МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

АОНО ВПО ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА,МАРКЕТИНГА И ФИНАНСОВ

Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Менеджмента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность \_\_\_\_\_\_Менеджмент организации\_\_\_\_\_\_\_\_

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Маркетинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тема: \_\_\_\_\_**«Анализ ценовой политики промышленного предприятия на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_примере на примере ООО «Строительное Управление»\_\_\_\_\_\_**

Выполнил(а)

Студент(ка) гр.\_\_М-086/4\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_Литвинова М.В.\_\_\_

(Подпись) (Ф.И.О)

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_Кобзева Н.М.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись) (Ф.И.О)

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Содержание:**

**Введение**

**1. Теоретические Основы анализа ценовой политики промышленного предприятия**

**1.1 Ценовая политика предприятия: сущность, цели и задачи**

**1.2 Этапы процесса ценообразования**

**1.3 Организация анализа цен на предприятии**

**2. Оценка ценовой политики ООО «Строительное Управление»**

**2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия**

**2.2 Анализ ценовой политики в ООО «Строительное Управление»**

**3. Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия**

**Заключение**

**Список литературы**

**Введение**

**Специфические особенности внутренних и внешних экономических условий деятельности российских предприятий предопределяют особую важность точной и последовательной реализации глубоко продуманной ценовой политики. Некоторые особые черты современной российской экономики изменяют среду деятельности фирмы, что налагает отпечаток на все аспекты ценовой политики. В условиях развития рыночной экономики значение ценовой политики неизмеримо возрастает как на микро-, так и на макроуровне.**

**Ценовая политика - важный элемент стратегии предприятия. Она влияет на его рентабельность, жизнеспособность и финансовую стабильность. В долгосрочном периоде от ценовой политики зависит вся деятельность производственно-сбытового комплекса. Ценовая политика очень многогранна, она включает в себя множество аспектов и должна рассматриваться в комплексе всей деятельности фирмы. Цена продукции - один из основных факторов, определяющих выбор покупателя, поэтому ценовая политика тесно связана с позиционированием товара на рынке. Цена - один из элементов рыночной стратегии предприятия, который постоянно взаимодействует с остальными: цена продукции влияет на восприятие рынком качеств товара и отдачу от рекламы, а реклама и система распространения, в свою очередь, воздействуют на результативность ценовой политики.**

**Эффективное функционирование экономики страны невозможно без создания конкурентоспособного производства. В свою очередь, конкурентоспособность тесно связана с реализацией комплексной ценовой политики на предприятии. Таким образом, очевидна важность проблемы ценовой стратегии и ценообразования и на макроуровне, и на уровне отдельного предприятия для его эффективного функционирования. Поскольку рыночная экономика современной России представляет собой уникальное явление, не имеющее аналогов в других странах, прошедших длительный эволюционный путь развития рыночного хозяйства, необходимо определить особенности применения мирового опыта ценообразования в современной российской экономике, понять перспективы развития и предложить те теоретические рекомендации, которые могут быть использованы российскими предприятиями. Это предопределяет актуальность исследования данной проблемы.**

**В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс. Оно подвержено воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга предприятия. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании. От уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты.**

**Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться неценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры. Каждая предприятие подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких предприятиях цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. На решения руководства предприятия в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки предприятия служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары или услуги. Прежде чем установить окончательную цену, предприятие учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Независимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара.**

**Механизм цен, ценообразование, ценовая политика — очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто. В связи с этим целью данной курсовой работы является: анализ ценовой политики промышленного предприятия.**

**Для раскрытия этой цели были поставлены следующие задачи:**

**1) рассмотреть теоретические основы анализа ценовой политики промышленного предприятия;**

**2) оценить ценовую политику ООО «Строительное Управление»;**

**3) предложить пути совершенствования ценовой политики промышленного предприятия.**

**Объектом исследования является ценовая политика ООО «Строительное Управление».**

**В качестве теоретической и методологической базы была использована учебная и учебно-методическая литература, научно-публицистические издания.**

**В процессе работы использовались сравнительный и динамический анализ, статистические методы.**

**Структура курсовой работы состоит из трех глав, введения и заключения, где в первой главе рассмотрены теоретические основы анализа ценовой политики промышленного предприятия, сущность, цели и задачи ценовой политики предприятия, этапы процесса ценообразования и организация анализа цен на предприятии. Во второй главе проведена оценка ценовой политики ООО «Строительное Управление». В третьей главе предложены пути совершенствования ценовой политики ООО «Строительное Управление». Во введении обозначены актуальность, цель, задачи и структура курсовой работы. В заключении – основные выводы по трем главам.**

**1.** **Теоретические Основы анализа ценовой политики промышленного предприятия**

**1.1 Ценовая политика предприятия: сущность, цели и задачи**

**Ценовая политика предприятия представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Однако установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая — исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику предприятия, помня о взаимосвязях. /7, с. 46/**

**В соответствии с Методическими рекомендациями Министерства экономического развития и торговли РФ (Приказ от 01.10.97 г. № 118) под политикой цен понимаются общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукции. Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов: выбор цели; определение спроса; анализ издержек; анализ цен конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены; разработка системы модификации цен.**

**Каждый шаг установления цены сопряжен с определенными ограничениями проблемами и сложностями, о которых вдумчивый руководитель должен знать заранее.**

**Ценовая политика многих предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить определенную прибыль Отдельные предприятия пытаются продать товар как можно, дороже. Подобная практика свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценообразования. Поэтому для предприятия важно изучать различные варианты ценовой политики, оценивать их особенности, условия, сферы, преимущества и недостатки использования.**

**Основными целями ценовой политики любого предприятия являются следующие.**

**Обеспечение дальнейшего существования предприятия. При наличии избыточных мощностей, интенсивной конкуренции на рынке, изменении спроса и предпочтения потребителей предприятия, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако вопрос о выживании предприятия может рассматриваться как краткосрочная цель.**

**Максимизация прибыли, обеспечение рентабельности. Постановка этой цели означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.**

**Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.**

**Краткосрочное достижение максимизации оборота цен стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным знать лишь спрос. Чтобы реализовать данную цель, для посредников устанавливают процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.**

**Обеспечение максимального увеличения сбыта. Предприятия, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта, приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе — к росту прибыли. Учитывая реакцию рынка на уровень цен, такие предприятия устанавливают их как можно ниже. Такой подход называют ценовой политикой наступления на рынок. Если предприятие снижает цены своей продукции до минимально допустимого уровня, повышает долю своего участия на рынке, добиваясь по мере роста выпуска продукции сокращения издержек производства единицы товара, то на этой основе оно сможет продолжать снижать цены. Однако такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий: а) если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены — увеличился спрос); б) если можно снижать издержки производства и реализации в результате увеличения объемов выпуска; в) если другие участники рынка также не начнут, снижать цены или не выдержат конкурентной борьбы.**

**«Снятие сливок» с рынка. Оно осуществляется за счет высоких цен. Это имеет место, когда предприятие устанавливает на свои товары-новинки максимально высокие цены, значительно превышающие цены производства. Такое ценообразование называют «премиальным». Отдельные сегменты рынка от появления новой продукции даже по высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, предприятие снижает цену, чтобы привлечь следующую группу клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота. Достижение лидерства в качестве. Предприятие, которой удается закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену своего товара, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этого научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки.**

**Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть разное соотношение, однако в совокупности все они служат достижению общей цели — долгосрочной максимизации прибыли /4, с.140/.**

**Для осуществления всех работ, связанных с разработкой и успешным проведением ценовой политики, на крупных и средних предприятиях создается специальное структурное подразделение - отдел цен. На предприятиях с малыми и нерегулярными объемами продаж, а также малочисленным персоналом эту функцию выполняет руководитель предприятия. Деятельность отдела цен постоянно строится в тесном контакте с другими подразделениями предприятия и прежде всего с отделами маркетинга, сбыта, с финансовой службой. Большое внимание в работе уделяется сбору информации о текущей рыночной конъюнктуре, определению структуры рынка продукции предприятия, составлению альтернативных прогнозов сбыта продукции, возможных при различных уровнях цен, исследованию предполагаемых ответных действий конкурентов на ценовую политику предприятия, а также анализу возможного увеличения продаж и выручки без изменения цен.**

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

**При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы: в каких случаях необходимо использовать ценовую политику; когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов; какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта; по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены; на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию; как распределить во времени определенные ценовые изменения; какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта; как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности /23, с. 323/.**

**1.2 Этапы процесса ценообразования**

**Ценообразованиена на предприятии — сложный и многоэтапный процесс, имеющий следующие этапы.**

**Выбор цели. Любое предприятие должно, прежде всего, определить цель, которую оно преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то легче установить цену. Существуют основные цели ценовой политики: обеспечение дальнейшего существования предприятия, максимизация прибыли, удержание рынка, краткосрочное достижение максимизации оборота цен, обеспечение максимального увеличения сбыта, «снятие сливок» с рынка, достижение лидерства в качестве.**

**Определение спроса. Это следующий этап установления цены. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная предприятием, сразу не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражается кривой спроса. Ни одно предприятие не может не следить за изменением спроса.**

**Оценка издержек. Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами. Если на рынке действует несколько конкурирующих предприятий, то необходимо сравнить издержки предприятия с издержками основных конкурентов. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен и конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным.**

**Разницу между верхней границей цены, определяемой платежеспособным спросом, и нижней границей, образуемой издержками, иногда называют полем игры предпринимателя по установлению цен. Именно в этом интервале обычно и устанавливается конкретная цена на тот или иной производимый предприятием товар.**

**Уровень устанавливаемой цены должен быть сопоставим с ценами и качеством аналогичных или подобных товаров.**

**Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие должно объективно оценить свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукцию. Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов.**

**Выбор метода ценообразования. Имея представление о закономерностях формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар. Очевидно, что правильно установленная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три метода ценообразования: установление минимального уровня цены, определяемого затратами; установления максимального уровня цены, сформированного спросом, и, наконец, установление оптимального уровня цены.**

**Рассмотрим наиболее, часто используемые методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; обеспечение безубыточности и целевой прибыли; установление цены исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на уровне текущих цен; метод «запечатанного конверта»; установление цены на основе закрытых торгов.**

**Каждый из этих методов имеет свои особенности, преимущества и ограничения, которые надо иметь в виду при разработке цены.**

**Самой простой считается методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д.**

**Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости или из продажной цены:**

****

****

**Предприятие-производитель само должно решить, какой именно формулой оно будет пользоваться. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить и оптимальную цену.**

**И все же методика расчета на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям, и к продавцам. В-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все предприятия отрасли рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу.**

**Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на получение целевой прибыли (метод безубыточности). Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.**

**В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса.**

**Такой метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.**

**Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия: предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара.**

**Установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Этот метод используется как инструмент политики цен в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Предприятие, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет очень ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях на рынке однородных товаров, таких, как пищевые продукты, сырьевые материалы фирме даже не приходится принимать решений по ценам, основ ной ее задачей является контроль за собственными издержками производства.**

**Однако предприятия, работающие на олигополистическом рынке пытаются продавать свои товары по единой цене, так как каждая из них хорошо осведомлена о ценах свои конкурентов. Более мелкие предприятия следуют за лидером, изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек.**

**Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, предприятием кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен — значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.**

**Установление цены на основе метода «запечатанного конверта» применяется, в частности, в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт на машинно-техническое оборудование. Наиболее часто это бывает, когда предприятия участвуют в объявленных правительством тендерах. Тендер представляет собой цену, предложенную фирмой, при определении которой, исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Цель состоит в том, чтобы получить контракт, и поэтому предприятие пытается установить свою цену на уровне ниже предложенного конкурентами. В тех случаях, когда предприятие лишено возможности предвидеть действия конкурентов в ценах, оно исходит из информации об их издержках производства. Однако в результате получаемой информации о возможных действиях конкурентов предприятие иногда предлагает цену ниже себестоимости своей продукции с тем, чтобы обеспечить полную загрузку производства.**

**Установление цены на основе закрытых торгов используется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. По своей сути этот метод ценообразования почти ничем не отличается от рассмотренного выше метода. Однако цена, устанавливаемая на основе закрытых торгов, не может быть ниже себестоимости. Цель, которая здесь преследуется, — выиграть торги. Чем выше цена, тем ниже вероятность получить заказ.**

**Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, предприятие может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара предприятия. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а следовательно, и производства. /46, с 330/**

**Установление окончательной цены. Это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из данных методик, предприятие может приступить к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара предприятия. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу предприятия и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену. /40, с. 350/**

**Предприятие обычно разрабатывает не одну единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др. Используются различные виды модификации цен: система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и др.**

**Модификация цен через систему скидок используется для стимулирования действий покупателя, например приобретения более крупных партий, заключения договоров в период спада продаж и т.д. В этом случае используются разные системы скидок: сконто, оптовые, функциональные, сезонные и др.**

**Сконто — это скидки или снижение цены товара, стимулирующие оплату за товар наличными, в виде аванса или предоплаты, а также до срока.**

**Функциональные, или торговые скидки предоставляются тем предприятием или агентам, которые входят в сбытовую сеть предприятия-производителя, обеспечивают хранение, учет товарных потоков и реализацию продукции. Обычно используются равные скидки для всех агентов и фирм, с которыми предприятие сотрудничает на постоянной основе.**

**Сезонные скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, т.е. когда падает основной спрос на товар. Для того чтобы поддержать производство на стабильном уровне, предприятие-производитель может предоставлять послесезонные или предсезонные скидки /8, с.135/.**

**1.3 Организация анализа цен на предприятии**

**Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков.**

**Информация о рынке в целом. Здесь следует изучит следующие вопросы: каковы сегменты рынка, где может быть продан товар (поиск ниши); на какие группы покупателей можно рассчитывать; каков объем рынка; перспективы роста продаж; каким образом взаимодействуют друг с другом отдельные сегменты рынка.**

**Информация о конкурентах на рынке. Только после того, как выяснилось, что рынок открыт для товара необходимо получить следующую информацию: какие конкурирующие товары продаются; особенности требований покупателей. Эта проблема особенно сложна поскольку запросы покупателей весьма динамичны: каковы возможности изменения цен; изменяется ли доля рынка отдельных товаров; объем доли рынка конкурентов; финансовое положение конкурентов; каковы предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка в частности, внедрение товаров вашего предприятия на рынок.**

**Информация о ценах. В данном блоке необходимо получить информацию и проанализировать следующие данные: каковы цены конкурентных товаров, какова система цен на донном рынке; имеется ли товар, занимающий лидирующее место по цене; какова эластичность спроса на данном рынке; каковы возможности использования ценовых инструментов для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж.**

**Информация о правительственной политике. В этом блоке обращается внимание на следующие проблемы: оказывает ли правительственная политика влияние на рынок и в чем оно выражается; какое воздействие оказывает правительственная политика на отдельные фирмы; какие фирмы являются основными поставщиками для правительственных организаций; можно ли рассчитывать на правительственные заказа, финансовую поддержку, твердые цены.**

**Информация о производственных затратах. Здесь необходимо оценить внутренние возможности производства и сопоставить их с условиями, которые диктует рынок в частности: возможные объемы производства и складские запасы фирмы в настоящее время; уровень затрат при имеющимся уровне производства; необходимо учесть особенности структуры затрат, динамику отдельных статей затрат, их зависимость от внутренних и внешних факторов; исследовать влияние на затраты, оказываемое изменением объема производства. Нужно обратить внимание на уровень и долю постоянных расходов, оценить их влияние на цену. Есть ли необходимость изменить методику расчета себестоимости, например, перейти на калькулирование по сокращенным (переменным) затратам. Оценить насколько имеющаяся информация о затратах соответствует задачам ценообразования.**

**Информация о выручке от продаж товаров и прибыли. Это итоговый блок информации. При его изучении следует иметь в ввиду, что он дает ответ на вопрос о конечной цели предпринимательства и целесообразности выхода на рынок. Здесь рассматриваются и изучаются следующие проблемы: соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами; воздействие объема производства на выручку от продажи и прибыль; влияние на выручку от продаж, оказываемое мерами по стимулированию сбыта (реклама, скидки и т.д.); рентабельность данного товара, отличается ли она от аналогичного показателя у конкурентов.**

**Механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой - способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени.**

**Формирование цены можно представить как процесс, рамками которого служат принципы ценовой политики предприятия: цель предприятия → стратегия предприятия → цель ценообразования → стратегия ценообразования → методы → ценообразования →решение о величине цены.**

**Цель и стратегия предприятия составляют экономическую политику предприятия, а цель и стратегия ценообразования образуют ценовую политику. В связи с этим ценовую политику предприятия можно определить как ряд вытекающих из политики предприятия сравнительно постоянных принципов, которые применяются при решении вопросов, связанных с установлением цен.**

**Ценовая стратегия предприятия выражает альтернативные способы достижения определенной цели при необходимости принятия решения о цене. В рамках определенной ценовой политики возможны разные стратегии.**

**Методы (тактика) ценообразования означают те почти стандартные, основанные на знаниях и опыте, или на расчетах затрат правила и схемы, которые применяются при формировании цен /22, с.178/.**

**Решение об установлении цены, принимаемое на предприятии, - это конкретная (выраженная в денежных единицах) величина, выбранная из нескольких вариантов в результате процесса ее формирования и применения различных методов ценообразования. Ценовые решения на предприятии рождаются как результат применения на практике основных направлений ценовой политики с привлечением различных методов ценообразования.**

**Для успешного определения ценовой политики и принятия отдельных решений о величине цены необходимы эффективная организация всего этого процесса и распределение ответственности и полномочий между сотрудниками предприятия. Уточнение организационной структуры и границ ответственности важно потому, что недостаточно слаженно работающая оргструктура имеет склонность принимать жесткие рутинные решения, а не решения, быстро реагирующие на изменения реальной обстановки.**

**Процесс ценообразования должен выявлять те направления деятельности, где необходимо принимать меры, ту продукцию, на которую следует делать упор, или ту продукцию, которая требует использования большого количества ресурсов и дает наибольшую или надает совсем прибыли.**

**На малых предприятиях и предприятиях, производящих и реализующих узкую номенклатуру продукции, ценовую политику определяют владельцы предприятий или их руководство.**

**На крупных предприятиях и на предприятиях, производящих и реализующих широкую номенклатуру продукции, организация процесса принятия решений в области ценообразования является очень сложной задачей.**

**Здесь необходимо решить, кто будет принимать решения о ценах, и на каком уровне организационной структуры они будут приниматься. Ценовую политику нецелесообразно отдавать на откуп какой-либо отдельной службе или отдельному специалисту, в ее определении должны участвовать представители производственного и проекто-конструкторского отдела, специалисты по учету, финансам, сбыту и информации.**

**После того, как определена общая ценовая политика, задача формирования цен на отдельные виды продукции может быть передана на более низкие уровни организационной структуры.**

**Между представителями различных служб предприятия по вопросам ценообразования могут возникнуть расхождения мнений. Так руководитель службы сбыта наверняка захочет установить низкую цену на товар для увеличения объема реализации. Специалисты, отвечающие за финансы, через цены с удовольствием бы быстро покрыли затраты на разработку и маркетинг. Цена имеет большое значение для содержания рекламы и выбора способа рекламирования. Интерес к величине цены будет проявлять и производственная служба, потому что цена влияет на объем реализации и через это на степень загрузки производственных мощностей.**

**Сравнительный анализ уровня цен на продукцию проводится путем сравнения уровня цен на внутреннем рынке и в стране импортера по каждому виду продукции на анализируемом и конкурирующем предприятиях со средними по отрасли. Сравнительный анализ уровня цен показывает гибкость ценовой политики анализируемого предприятия по сравнению с ценовой политикой конкурирующего.**

**Большое значение при изучении ценовой политики имеет факторный анализ уровня среднереализационных цен. Среднереализационная цена единицы продукции рассчитывается делением выручки от реализации соответствующего изделия на объем его продаж за отчетный период. На изменение ее уровня оказывают влияние следующие факторы: качество реализуемой продукции, рынки ее сбыта, конъюнктура рынка, сроки реализации, инфляционные процессы.**

**Качество товарной продукции — один из основных факторов, от которого зависит уровень средней цены реализации. За более высокое качество продукции устанавливаются более высокие цены, и наоборот.**

**Изменение среднего уровня цены изделия за счет его качества можно определить по формуле:**

**(АЦкач) = ((ЦН-ЦП)-УРПН) / УРПобщ**

**где Цн и Цп — соответственно цена изделия нового и прежнего качества;**

**УРПH — объем реализации продукции нового качества;**

**УРПобщ - общий объем реализованной продукции i-ro вида за отчетный период.**

**По видам продукции, по которым цены устанавливаются в зависимости от сорта или кондиции, категории, расчет влияния качества продукции на изменение средней цены можно произвести способом абсолютных разниц: отклонение фактического удельного веса от планового пот каждому сорту умножается на плановую цену единицы продукции соответствующего сорта и результаты суммируются:**

**∆Ц = ∑(Удiф – Удiпл)Цiпл**

**Методика расчета влияния сортового состава на уровень средней цены и на сумму прибыли можно определить по формуле**

**∆ВПсорт = ∑(∆Удi×Цi)VBПобщ.ф**

**По такой же методике рассчитывается изменение средней цены реализации в зависимости от рынков сбыта продукции и сроков реализации.**

**В заключение обобщаются результаты анализа по каждому виду продукции /19, с.222-225/**

**2. Оценка ценовой политики ООО «Строительное Управление»**

**2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия**

**Общество с ограниченной ответственностью «Строительное Управление» создано в 2004 году.**

**Общество создано как коммерческая организация в форме хозяйственного общества в целях насыщения рынка услугами и товарами, а также извлечения прибыли в интересах Участников. Участниками общества являются и (или) юридические лица, указанные в Уставе предприятия.**

**Органами управления предприятия являются:**

**- общее собрание участников;**

**- директор;**

**- ревизионная комиссия.**

**Деятельность предприятия регламентируется Учредительным договором и Уставом. Учёт, отчётность и документооборот Общества организуется в соответствии с действующим законодательством. Работа ревизионной комиссии регламентируется положением о ревизионной комиссии, утверждаемым Собранием.**

**Управление, анализ, планирование и прогнозирование финансов предприятия осуществляет бухгалтерия предприятия. К задачам бухгалтерии относятся:**

**- осуществление единой политики предприятия в области финансов;**

**- контроль за использованием оборотных средств предприятия, кредитов;**

**- анализ финансово-экономического состояния предприятия.**

**Организационная структура ООО «Строительное Управление» включает в себя помимо управляющих и контрольных органов также бухгалтерию.**

**Основными видами деятельности ООО «Строительное Управление» являются:**

**- строительство жилых домов по заключенным договорам, используя любые формы долевого участия и привлечения средств населения;**

**- строительство объектов социальной сферы (школ, клубов, детских садов и др.);**

**- строительство зданий производственного и административного назначения;**

**- строительство сельскохозяйственных и производственных сооружений;**

**- строительство объектов нефтяной и газодобывающей промышленности;**

**- реконструкция, расширение и капитальный ремонт объектов производственного и непроизводственного назначения;**

**- сдача в аренду: зданий, сооружений, автотранспорта, строительной техники и оборудования;**

**- оказание транспортных услуг;**

**- торговую и торгово-закупочную деятельность;**

**- сметно-проектные и конструкторские работы;**

**- внешнеэкономическую деятельность в соответствии с действующим законодательством;**

**ООО «Строительное Управление» находится в городе Нурлат.**

**Основным государственным заказчиком на оказание строительных и ремонтных работ является Исполнительный комитет Нурлатского муниципального района РТ для МУ "Управление строительства, архитектуры и ЖКХ" для которого ООО «Строительное Управление» оказывает услуги по капитальному ремонту и строительству объектов социальной сферы.**

**В 2008 году ООО «Строительное Управление» по результатам открытого конкурса получило крупнейшие муниципальные контракты на капитальный и текущий ремонт медицинских и образовательных учреждений в городе Нурлат, в частности:**

**- капитальный ремонт поликлиники ЦРБ на сумму 15 023 тыс. рублей;**

**- капитальный ремонт здания МБУЗ "Нурлатская центральная районная больница" на сумму 494 тыс. рублей;**

**- капитальный ремонт ЦРБ (кап.ремонт мягкой кровли) на сумму 488 тыс. рублей;**

**- капитальный ремонт ЦРБ (терапевтическое отделение) на сумму 662 тыс. рублей;**

**- текущий ремонт школы №2 на сумму 661 тыс. рублей;**

**- текущий ремонт детского сада "Родничок" г. Нурлат на сумму 406 тыс.рублей;**

**- капитальный ремонт ДЮЦ г. Нурлат на сумму 495 тыс. рублей;**

**- текущий ремонт объектов МУ "Управление образования" Нурлатского муниципального района РТ на сумму 1 225 тыс. рублей;**

**Так же по результатам открытого конкурса В 2008 году ООО «Строительное Управление» получило муниципальные контракты на капитальный ремонт жилого фонда города Нурлат, в частности, на такие работы, как:**

**- капитальный ремонт жилого дома по ул. Ленина, д.24 на сумму 551 тыс. рублей;**

**- капитальный ремонт жилого дома по ул. Советская, д.93 на сумму 566 тыс. рублей;**

**- капитальный ремонт жилого дома по ул. Тельмана, д.7 на сумму 509 тыс. рублей.**

**ООО «Строительное Управление» участвует в системе налогообложения через прямые, косвенные, федеральные, региональные (налоги и сборы субъектов РФ), местные налоги и сборы.**

**2.2** **Анализ ценовой политики в ООО «Строительное Управление»**

**Разработкой ценовой политики предприятия занимается финансовый отдел. На основе изучения теоретический подходов к формированию ценовой политики предприятия, можно дать следующую оценку ценовой политики ООО «Строительное Управление»**

**Целью ценовой политики предприятия является: обеспечение выживаемости на рынке; максимизация прибыли, обеспечение рентабельности; обеспечение сбыта; расширение доли рынка. Для достижения цели разработки ценовой политики предприятие решает следующие задачи:**

**- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;**

**- какой метод ценообразования эффективнее использовать;**

**- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние ограничения.**

**Спрос на строительно-монтажные работы подвержен колебаниям. В некоторые месяцы спрос на строительно-монтажные работы снижается. Анализ выручки от реализации в ООО «Строительное Управление» с разбивкой по месяцам и видам продукции представлен в таблице 1.**

**Как видно из приведённой таблицы, по строительно-монтажным работам наибольший оборот отмечен в августе и октябре.**

**Наименьший объём работ зафиксирован в феврале, марте и апреле. Объясняется это сезонностью проведения строительно-монтажных работ.**

**В зимние месяцы (пока лежит снег) объёмы строительно-монтажных работ меньше. Низкая температура воздуха не позволяет осуществлять такие виды работ, как покраска, оклеивание обоями и т.д. Вместе с тем в летние месяцы объёмы строительно-монтажных работ увеличиваются, т.к. появляется больше заказчиков.**

**По продукции, выпускаемой ООО «Строительное Управление» самый большой объём реализации осуществлён в апреле и июле. Такому скачку объёма производства также есть логическое объяснение: сокращение строительно-монтажных работ высвобождает работников и позволяет подготовиться к началу сезона.**

**Таблица 1 - Показатели выручки от реализации ООО «Строительное Управление» за 2009г.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Месяцы** | **СМР** | | **Продукция** | | **Покупной товар** | |
| **сумма** | **темп роста к январю** | **сумма** | **темп роста к январю** | **сумма** | **темп роста к январю** |
| **январь** | **889 632** | **-** | **399 246** | **-** | **1 674741** | **-** |
| **февраль** | **827 248** | **92,98** | **396 874** | **99,41** | **867 943** | **51,83** |
| **март** | **383 434** | **43,1** | **467 089** | **116,99** | **623 556** | **37,23** |
| **апрель** | **545 426** | **61,31** | **1 465 396** | **367,04** | **294 238** | **17,56** |
| **май** | **1 107384** | **124,47** | **742716** | **186,03** | **364 770** | **21,78** |
| **июнь** | **1 395 547** | **156,87** | **1 030350** | **258,07** | **385 007** | **22,99** |
| **июль** | **1 902 889** | **213,9** | **1 649 099** | **413,05** | **305471** | **18,24** |
| **август** | **4957279** | **557,23** | **902 459** | **226,04** | **387811** | **23,16** |
| **сентябрь** | **923 114** | **103,76** | **1 827 082** | **457,63** | **7530859** | **449,67** |
| **октябрь** | **5 939 405** | **667,62** | **861 023** | **215,66** | **962 064** | **57,45** |
| **ноябрь** | **1 177931** | **132,4** | **983 286** | **246,29** | **883 446** | **52,75** |
| **декабрь** | **1 426 452** | **160,34** | **995 182** | **249,27** | **5 690 775** | **339,8** |

**Выручка по покупному товару сильно снизилась по сравнению с январём и почти на протяжении всего года не дотягивала до уровня января. Исключением стали только сентябрь и декабрь. В эти месяцы объём выручки составил 449,67% и 339,8% соответственно по сравнению с январём.**

**Предприятие не учитывает влияние спроса на формирование цены, и мы не можем определить верхний уровень цены. Но на предприятии существует оценка затрат, которая и определяет нижний уровень цены.**

**Предприятие определяет свою цену исходя из издержек и предельно допустимой цены.**

**Наибольший удельный вес во всех затратах предприятия занимают затраты на производство продукции.**

**Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции, т.е. составляет производственную себестоимость продукции. Предприятия производят также затраты на сбыт продукции, т.е. коммерческие, или внепроизводственные расходы. Соответственно затраты предприятия в процессе производства представляют собой издержки производства, а сбытовые, снабженческие, торгово-посреднические затраты - издержки обращения.**

**В рыночной экономике различают явные (бухгалтерские), вменённые и безвозвратные издержки. Денежные затраты на оплату труда, приобретение сырья и материалов, амортизацию основных фондов и т.д., составляют явные издержки предприятия.**

**Поскольку они рассчитываются на основе финансовых отчётов, их называют ещё бухгалтерскими. Затраты на использование какого-либо фактора производства, измеренные, с точки зрения их альтернативного использования, называют вменёнными издержками. Эти издержки не всегда хорошо просматриваются, но их целесообразно принимать в расчёт при принятии экономических решений.**

**Обратная картина с безвозвратными издержками, т.е. ранее произведёнными и невозместимыми. Они никак не могут повлиять на экономическое решение предприятия.**

**Предприниматель производит товары с целью получения прибыли. Более того, он пытается максимизировать разницу между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены и, как известно, уровень цен складывается под воздействием целого ряда факторов. Поэтому для любого производителя основным источником увеличения прибыли становится снижение затрат. Отсюда следует, что главная цель рыночного анализа затрат — выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия предприятия. Для этого в практике ценообразования принято различать бухгалтерские и предпринимательские издержки. Анализ себестоимости и её влияние на прибыль от реализации приведён в приложении Б. Данные взяты из приложения А.**

**Как показывает проведённый в приложении Б анализ, в 2008 году на предприятии увеличился объем реализации. Переменные и постоянные издержки тоже возросли. Но удельный вес переменных издержек уменьшился на 3,6%. Это говорит о том что в общей сумме затрат они увеличились не на много. Это говорит о том, что предприятие стало максимально использовать свои производственные мощности. Но уд. вес постоянных издержек увеличился на 0,1%. А в абсолютном они возросли на 165 тыс. руб.**

**По сравнению с 2007 годом в 2008 году объем продукции увеличился, общие издержки увеличились, но это не помешало тому что прибыль от реализации увеличилась на 1302. И их удельный вес увеличился на 3,7. Это привело к повышению рентабельности продаж на 4,16.**

**В 2009 году на предприятии существенно сократился объём реализации. Вместе с тем и снизились переменные и общие издержки. Увеличение удельного веса переменных затрат: удельный вес переменных затрат в 2009 году составил 87,6%, что на 5,2% больше, чем в 2008 году.**

**В 2009 году постоянные издержки в абсолютном выражении снизились на 91,6 тыс. руб., а их удельный вес снизился на 0,1% и составил 9,2 %.**

**В результате снижения объёма реализации и увеличения переменных и постоянных издержек прибыль предприятия значительно снизилась. В 2009 году прибыль от реализации составила только 843 тыс. руб., что меньше показателя прошлого года на 1 625 тыс. руб.**

**Удельный вес прибыли от реализации в 2009 году снизился на 5,1%. Снижение удельного веса прибыли в сумме выручки свидетельствует о снижении рентабельности продаж на 5,66. Виной тому стало увеличение удельного веса постоянных и переменных издержек на 0,1% и 5,2% соответственно.**

**В ООО «Строительное Управление» издержки предприятия связаны с делением на виды. Формирование себестоимости реализуемой предприятием продукции осуществляется по статьям затрат.**

**В составе себестоимости продукции строительно-монтажных работ в ООО «Строительное Управление» учитываются такие затраты, как затраты на материалы, заработная плата с отчислениями, а также накладные расходы. При этом постоянные издержки в среднем составляют 10,7% в совокупной себестоимости продукции.**

**В структуру постоянных издержек в ООО «Строительное Управление» включаются накладные расходы на содержание общепроизводственного и управленческого персонала, амортизация и прочие накладные расходы, которые не могут быть отнесены конкретно к тому или иному виду выпускаемой продукции.**

**Анализ структуры себестоимости некоторых видов продукции и работ, производимых ООО «Строительное Управление» приведена в таблице 2.**

**Таблица 2 - Структура себестоимости продукции ООО «Строительное Управление»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Финишная мастика «Экстрим», 1 кг** | | **Изготовление перегородки П-8, 1 шт.** | | **Изготовление стеклопакета двухкамерного, 1 шт.** | |
| **сумма, тыс. руб.** | **Уд. вес, %** | **сумма, тыс. руб.** | **Уд. вес, %** | **сумма, тыс. руб.** | **Уд. вес, %** |
| **Материальные затраты** | **39,05** | **81,5** | **3895,9** | **77,0** | **827,91** | **79,1** |
| **Заработная плата с отчислениями** | **4,98** | **10,4** | **545,43** | **10,5** | **99,35** | **9,5** |
| **Накладные расходы** | **3,91** | **8,1** | **654,52** | **12,5** | **119,22** | **11,4** |
| **Итого** | **47,94** | **100** | **5095,85** | **100** | **1046,48** | **100** |

**Как видно из таблицы 2.1 наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затрат. Их удельный вес в себестоимости продукции колеблется от 77% до 81,5% в зависимости от вида выпускаемой продукции. Следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы. Удельный вес данного показателя в себестоимости занимает приблизительно 10%. Остальная часть приходится на заработную плату работников с отчислениями.**

**Промышленное предприятие ООО «Строительное Управление» практически не учитывает цены и качества товаров-конкурентов.**

**ООО «Строительное Управление» использует метод установления цен «средние издержки плюс прибыль».**

**В основе данного метода лежат сведения об издержках. Путём прибавления к полной себестоимости изделия прибыли и налогов определяется отпускная цена изделия. Процесс формирования цены в ООО «Строительное Управление» представлен в таблице 3:**

**Как видно из таблицы наибольший удельный вес в цене приходится на себестоимость продукции. Её удельный вес колеблется в конечной цене товара от 84% до 95,23%.**

**При реализации продукции существует политика скидок на объём продаж. При увеличении объёма продаж происходит снижение стоимости товара. Такое поведение весьма оправдано, т.к. позволяет не только покрывать понесённые издержки, но и ускорять оборачиваемость вложенных средств.**

**Таблица 3 — Показатели для формирования цен в ООО «Строительное Управление»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Финишная мастика «Экстрим», 1 кг** | | **Изготовление перегородки П-8, 1 шт.** | | **Изготовление стеклопакета двухкамерного, 1 шт.** | |
| **сумма, тыс. руб.** | **уд-вес,%** | **сумма, тыс. руб.** | **уд-вес, %** | **сумма, тыс. руб.** | **уд-вес,%** |
| **Материальные затраты** | **39,05** | **77,6** | **3895,9** | **64,8** | **827,91** | **67,0** |
| **Заработная плата с отчислениями** | **4,98** | **9,9** | **545,43** | **9,07** | **99,35** | **8,05** |
| **Накладные расходы** | **3,91** | **7,76** | **654,52** | **10,88** | **119,22** | **9,65** |
| **Итого себестоимость** | **47,94** | **95,23** | **5095,85** | **84,75** | **1046,48** | **84,8** |
| **НДС 18%** | **-** | **-** | **917,25** | **15,25** | **188,37** | **15,2** |
| **Рентабельность, 5%** | **2,40** | **4,77** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| **Итого** | **50,34** | **100** | **6013,10** | **100** | **1234,85** | **100** |

**Анализ политики скидок ООО «Строительное Управление» приведен в таблице 4:**

**Таблица 4 - Размеры скидок на продукцию ООО «Строительное Управление» в зависимости от объема поставок**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование продукции** | **Стоимость 1 кг (руб.)** | | | | **Разница с первоначальной ценой** | **Размер скидки. %** |
| **партия до 100 кг** | **партия до 500 -кг** | **партия свыше 500 кг** | **партия свыше 1000 кг** |
| **Экстрим** | **70,4** | **67,11** | **62,71** | **59,4** | **11** | **15,6** |
| **Сэнди** | **70,4** | **67,11** | **62,71** | **59,4** | **11** | **15,6** |
| **Кристалл** | **56,11** | **52,8** | **49,5** | **46,2** | **10** | **17,7** |
| **Кристалл-С** | **75,68** | **71,5** | **66,88** | **62,37** | **13,3** | **17,6** |

**Как видно из приведённой таблицы, при увеличении объёма покупки скидка с первоначальной цены может составить более 15% от первоначальной цены.**

**Кроме непосредственной стоимости продукции в стоимость реализуемого товара входит и стоимость упаковочной тары. В частности, при реализации текущей продукции (краски, мастики и т.д.) в стоимость товара включается стоимость упаковки (например, пластикового ведра стоимостью 80 руб.).**

**При выполнении малярных работ силами ООО «Строительное Управление» стоимость покраски поверхностей в насыщенные тона увеличивается на 20%.**

**На предприятии для покраски различных поверхностей применяются поправочные коэффициенты.**

**Недостатками ценовой политики данного предприятия является то, что оно не уделяет внимания на:**

**- коньюктуру рынка;**

**- конкурентов;**

**- положение предприятия на рынке;**

**- степени полезности выпускаемого товара.**

**Таким образом наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затрат, следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы.**

**В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение рентабельности, т.е. снижение эффективности работы.**

**Исходя из анализа, спрос на продукцию предприятия имеет сезонный характер.**

**Проведем так же сравнительный анализ цен на продукцию и услуги.**

**Таблица 5 - Сравнительный анализ уровня цен на продукцию**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид продукции** | **Уровень цены, тыс. руб. за партию 1000 кг.** | | |
| **анализируемого предприятия** | **в среднем по отрасли** | **конкурирующего предприятия** |
| **Экстрим** | **59,4** | **57,0** | **62,25** |
| **Сэнди** | **59,4** | **53,9** | **56,3** |
| **Кристалл** | **46,2** | **45,5** | **43,8** |
| **Кристалл-С** | **62,37** | **61,5** | **61,2** |

**Данные таблицы 5 показывают, что анализируемое предприятие ООО «Строительное Управление» ведет более гибкую ценовую политику. Оно быстрее отреагировало на уменьшение спроса на финишную мастику «Экстрим», снизив уровень цены по сравнению с ценой конкурирующего предприятия и одновременно подняв цены на продукцию, которая пользуется более высоким спросом. В итоге предприятие сумело увеличить рентабельность капитала за счет наращивания суммы оборота.**

**Ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительно-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 95%.**

**На предприятии применяется метод «средние издержки + прибыль».**

**Таким образом, ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительно-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 95%.**

**Для поощрения и привлечения покупателей и заказчиков на предприятии действуют различные системы скидок, позволяющие предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя.**

**3.** **Совершенствование ценовой политики промышленного предприятия**

**Механизм ценообразования в строительстве имеет специфические особенности. Прежде всего, это связано с индивидуальным характером строящихся зданий и сооружений. Кроме того, на величину цены строящихся объектов влияют географические факторы, территориальные различия в оплате труда строительных рабочих и т.д. Особенностью формирования цены на строительную продукцию является также то обстоятельство, что в этом процессе участвуют проектировщики, заказчики и подрядчики.**

**Становление рыночных отношений в России привело к созданию рыночной системы ценообразования и сметного нормирования в строительстве, суть которых сводится к формированию свободных (договорных) цен на строительную продукцию, определение стоимости строительства на различных этапах инвестиционного цикла.**

**Определение стоимости строительства осуществляется /7, с. 149/:**

**1) В составе технико-экономического обоснования (ТЭО) на предпроектной стадии разработки проекта. Результатом расчетов является предварительная расчетная стоимость проектируемого объекта;**

**2) В составе проектно-сметной документации. На этом этапе определяется сметная стоимость строительства. Сметная стоимость является основой для определения капитальных вложений, финансирования строительства, формирования свободных (договорных) цен на строительную продукцию, расчетов за выполнение подрядных строительно-монтажных работ. Исходя из сметной стоимости, определяется балансовая стоимость вводимых в действие строительных объектов.**

**Стоимость строительства в сметной документации инвестора приводится, преимущественно, в двух уровнях цен:**

**- в базисном (постоянном) уровне, определяемом с помощью действующих сметных норм и цен;**

**- в текущем или прогнозном уровне, определяемом на основе цен, сложившихся к моменту составления сметы или прогнозируемых к периоду осуществления строительства. Стоимость в текущем или прогнозном уровне цен может определяться на основе ее базисного уровня и системы индексов (коэффициентов), дифференцированных по элементам структуры капитальных вложений, требуемых для сооружения отдельных элементов строящихся объектов.**

**Индексы стоимости (цен, затрат) в строительстве являются отношением текущих или прогнозных стоимостных показателей к базисным стоимостным показателям на сопоставимые по номенклатуре и структуре ресурсы. Усредненные текущие индексы по отраслям промышленности определяются Госкомстатом РФ и ежеквартально публикуются в «Строительной газете».**

**При составлении смет инвестором и подрядчиком могут использоваться и другие методы, в частности ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный, базисно-компенсационный и др. Выбор метода составления смет осуществляется каждый раз исходя из условий контракта и экономической ситуации.**

**Ресурсный метод—это калькулирование в текущих (прогнозных) ценах и тарифах ресурсов (элементов затрат), необходимых для реализации проектного решения.**

**Ресурсно-индексный метод — это сочетание ресурсного метода с системой индексов цен на ресурсы, используемые в строительстве.**

**Базисно-индексный метод — это использование системы текущих и прогнозных индексов цен по отношению к стоимости, определенной в базисном уровне или в текущем уровне предшествующего периода.**

**Базисно-компенсационный метод — это суммирование стоимости сметных цен, исчисленных в базисном уровне и определяемых расчетами дополнительных затрат, связанных с ростом цен и тарифов на потребляемые строительные ресурсы**

**Структура сметной стоимости строительства может быть представлена следующими элементами:**

**- строительные работы;**

**- работы по монтажу оборудования;**

**- затраты на приобретение (изготовление) основного и вспомогательного технологического оборудования, мебели и инвентаря;**

**- прочие затраты (проектно-изыскательские и научно-исследовательские работы, подготовка эксплуатационных кадров и др.)**

**На практике строительные и монтажные работы объединяют в одну статью — строительно-монтажные работы Их сметная стоимость состоит из трех частей: прямые затраты, накладные расходы и сметная прибыль.**

**Прямые затраты включают стоимость оплаты труда рабочих; стоимость материалов, деталей и конструкций; расходы на эксплуатацию строительных машин и механизмов.**

**Накладные расходы являются совокупностью затрат, связанных с созданием общих условий строительного производства, его организацией, управлением и обслуживанием.**

**Сметная прибыль — это сумма средств, необходимая для покрытия отдельных расходов строительных организаций, не относимых на себестоимость. Она является нормативной прибылью при выполнении строительно-монтажных работ. Действующая система ценообразования и сметного нормирования служит основанием для определения сметной стоимости строительства.**

**Ценовая политика – это сложный процесс, который необходимо решать каждому предприятию. Ценовая политика – общие цели, которые собирается достичь предприятие с помощью устанавливания цен.**

**Ценовая политика должна быть хорошо продумана. Она должна усматривать все недостатки: спроса, качества и конкурентоспособности продукции.**

**Ценовую политику необходимо решать в несколько этапов:**

**- выбор цели;**

**- определение спроса;**

**- анализ издержек;**

**- анализ цен конкурентов;**

**- выбор метода ценообразования;**

**- установление окончательной цены;**

**- разработка системы модификации цен.**

**Определение издержек в строительно-монтажных работ осуществляется по следующим методам: ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный, базисно-компенсационный.**

**Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга ООО «Строительное Управление» и направлена на достижение стратегических целей. При обосновании отпускной и рыночной цены предприятию ООО «Строительное Управление» следует учитывать свою маркетинговую стратегию. На основе анализа проведенного во второй главе можно наметить следующие пути совершения ценовой политики.**

**При формировании свободных цен ООО «Строительное Управление» необходимо учитывать следующие факторы:**

**- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);**

**- укрепление положения предприятия на рынке;**

**- цены и качество товаров-конкурентов;**

**- уровень обслуживания покупателей и многие другие.**

**Разработка ценовой политики предприятия должна быть связана с обоснованием величины дифференцированных размеров торговых (оптовых) надбавок на реализуемые товары и определением мер по их оперативной корректировке в зависимости от конъюнктуры потребительского рынка, условий хозяйствования и других факторов. Все это позволяет, в конечном счете, установить свободную розничную (оптовую) цену товара (услуги).**

**К числу основных принципов, на которых должна строится ценовая политика предприятия, относятся:**

**- увязка ценовой политики с общими целями предприятия и обеспечением непрерывного увеличения объёма продаж;**

**- постоянный учет конъюнктуры рынка и особенностей сегментов, в которых работает предприятие;**

**- формирование оптовых надбавок с учетом уровня торгового обслуживания покупателей;**

**- дифференцированный подход к установлению размеров оптовых надбавок в зависимости от особенностей размещения торговых точек в населенных пунктах, ценового уровня реализуемых товаров.**

**Для того, что бы постоянно ориентироваться на проведение активной ценовой политики ООО «Строительное Управление» необходимо:**

**- постоянно устанавливать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров;**

**- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;**

**- устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;**

**- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;**

**- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных торговых (оптовых) надбавках и достигнутых объемах производства.**

**Среди методов контроля за ценами предприятия и увеличения объёма реализации продукции можно предложить следующие мероприятия, способствующие увеличению сбыта и, как следствие, увеличению выручки и прибыли предприятия.**

**1) Для повышения эффективности планирования и организации управления ООО «Строительное Управление» необходимо разрабатывать ежегодный план маркетинга, где взаимосвязаны по срокам, содержанию, средствам все мероприятия проводимые в рамках службы маркетинга. Кроме того, можно разработать и оформить Справочник по продажам, как для внутреннего, так и для внешнего пользования, что будет способствовать созданию имиджа предприятия и повысит его авторитетность.**

**2) Для изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов в ООО «Строительное Управление» необходимо проводить непрерывное исследование рынка, постоянное выявление предпочтений потребителей, как с позиции устных опросов в местах продажи, по телефону, так и письменного анкетирования по почте.**

**3) Повышая конкурентоспособность своей продукции ООО «Строительное Управление» должно провести ряд мероприятий: улучшить качество, дизайн, расширить ассортимент сувенирной продукции, использовать брендинг. Качество можно улучшить, используя современное оборудование для производства строительных работ и продукции, а также более жесткого контроля за качеством поступающего сырья необходимого для производства продукции. Современный дизайн упаковок будет способствовать более глубокому проникновению продукции на рынки России. Этикетка, напечатанная на металлизированной основе, придаст упаковке яркость и блеск, а также привлечет внимание потребителей. Также ООО «Строительное Управление» можно предложить разрабатывать мероприятия в отношении использования брэндинга, для закрепления устойчивого положительного имиджа предприятия в сознании покупателей.**

**4) Стабильного уровня прибыли предприятия вне зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, может добиться используя различные стратегии ценообразования.**

**5) Предприятию необходимо осуществлять продажи через оптовых торговцев предпочтительно имеющих собственную торговую сеть. Это позволит ООО «Строительное Управление» реализовывалась свою продукцию не только в РМ, но и в других городах России, на которые предприятие не имеет прямого выхода. Также, активно сотрудничать с Министерством экономики Республики Татарстан в отношении поиска платежеспособных потребителей. Доставка продукции транспортом предприятия, удобный режим работы фирменных магазинов, а также различные скидки будут способствовать привлечению дополнительных потребителей.**

**Заключение**

**Ценовая политика промышленного предприятия представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Однако установление цен на продукцию предприятия в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая — исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику предприятия, помня о взаимосвязях.**

**Ценовая политика многих предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить определенную прибыль Отдельные предприятия пытаются продать товар как можно, дороже. Подобная практика свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценообразования. Поэтому для предприятия важно изучать различные варианты ценовой политики, оценивать их особенности, условия, сферы, преимущества и недостатки использования.**

**Основными целями ценовой политики любого предприятия являются: обеспечение дальнейшего существования предприятия, максимизация прибыли, обеспечение рентабельности, удержание рынка, краткосрочное достижение максимизации оборота цен стимулирующую максимизацию оборота, обеспечение максимального увеличения сбыта, «Снятие сливок» с рынка, оно осуществляется за счет высоких цен. Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть разное соотношение, однако в совокупности все они служат достижению общей цели — долгосрочной максимизации прибыли.**

**Для эффективного проведения ценовой политики предприятие должно проводить в несколько этапов: выбор цели; определение спроса; анализ издержек; анализ цен и качества товаров-конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены; разработка системы модификации цен.**

**Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно изучить и проанализировать обширную информацию, которую можно свести в шесть блоков: информация о рынке в целом, о конкурентах на рынке, о ценах, о правительственной политике, о производственных затратах, о выручке от продаж товаров и прибыли.**

**Главным фактором, влияющим на величину предложения товаров на рынке, являются издержки производства. Предприниматель производит товары с целью получения прибыли и пытается максимизировать соотношение между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены и, как известно, уровень цен складывается под воздействием ряда факторов. Поэтому для любого производителя основным источником увеличения прибыли становится снижение затрат. Отсюда следует, что главная цель рыночного анализа затрат: выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия фирмы. Таким образом наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затрат, следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы.**

**Так как на предприятии ООО «Строительное Управление» не только производится продукция, но и оказываются ремонтно-строительные услуги, то существует некая спецификация на разработку издержек производства. Существуют следующие методы: ресурсный, ресурсно-индексный, базисно-индексный, базисно-компенсационный.**

**В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение рентабельности, т.е. снижение эффективности работы. Спрос на продукцию предприятия имеет сезонный характер.**

**Существует несколько основных методов расчета цены: на основе издержек производства, с ориентацией на спрос, на основе уровня текущих цен. На предприятии ООО «Строительное Управление» действует метод ценообразования: издержки + прибыль. То есть к величине себестоимости прибавляется величина прибыли, необходимой для эффективного функционирования предприятия. Таким образом, определяется оптовая цена продукции. Договорная цена образуется путем суммирования полученной оптовой цены, налога на добавленную стоимость (НДС) и наценки торговых посредников, если таковые имеются.**

**Для поощрения и привлечения покупателей и заказчиков на предприятии действуют различные системы скидок, позволяющие предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя. На предприятии в настоящее время проблемы ценообразования до сих пор рассматриваются в отрыве от изменившегося характера конъюнктуры рынка, специфика потребителей и так далее. Основной акцент при разработке ценовой политики делается на производственные возможности предприятия. В настоящее время требуется изменить сам подход к планированию и организации ценовой политики на предприятии.**

**Для того, что бы постоянно ориентироваться на проведение активной ценовой политики ООО «Строительное Управление» необходимо:**

**- постоянно устанавливать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров;**

**- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;**

**- устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;**

**- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;**

**- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных торговых (оптовых) надбавках и достигнутых объемах производства.**

**Список литературы:**

**Абрютина, М.С. Экономика предприятия.-М.: Дело и сервис, 2009.-528 с.**

**Аверина, О.И. Экономика предприятия. - М.: Дело и сервис, 2009.-528 с.**

**Аверина, О.И. Антикризисный менеджмент: теория и методология экономического анализа. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. - 244 с.**

**Баздинкин, А.С. Цены и ценообразование : Уч. пособие – М.: Юрайт – 2005 – 322с.**

**Большаков, С.В. Финансовая политика государства и предприятия: Курс лекций.-М.: Книжный мир, 2007.-210 с.**

**Бригхем, Ю., Галенски, Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: Учебное пособие в 2 т. Т.1.-СП6.: Экономическая школа, 2009. - 497 с.**

**Вихляев, А.А., Шавишвили Д.Ф. Розничные цены. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 315 с.**

**Волков, О.И. Экономика предприятий: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2008.-280 с.**

**Володин, А.А. Управление финансами (финансы предприятий). -М.: ИНФРА-М, 2009.-504 с.**

**Гальперин, В.М., Игнатьев, С.М., Моргунов, В.И. Микроэкономика: В 2 т. - СПб.: Экономическая школа, 2009. - 342 с.**

**Грузиков, В.П., Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 478 с.**

**Гуськова, Н.Д., Макаркин, Н.П., Шичкин, П.В. Микроэкономика: Учебное пособие. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2007. - 120 с.**

**Долан, Э.Д., Линдсей, Д. Микроэкономика. - СПб.: Экономическая школа, 2009.- 189 с.**

**Исоксен, А., Гамильтон, К., Гульфасон, Т. Введение в экономику рынка. - СПб.: Судостроение, 2009. - 271 с.**

**Ковалев, В.В., Петров, В.В. Как читать баланс? - М.: Финансы, 2008. -212 с.**

**Левшин, Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: МО, 2008 г.**

**Лорин, А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. - М.: Международные отношения, 2007. - 427 с.**

**Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы, 2007.-239 с.**

**Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы.-2008.-212 с.**

**Пунин, Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. - М.: МЭО, 2008.-642 с.**

**Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 425 с.**

**Тарасевич В,М Ценовая политика предприятия. СПБ: Питер, 2006, - 272с.**

**Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. Организация производства и управление предприятием: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006.**

**Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006.**

**Экономика предприятия : Уч/Под. Ред. Проф. Н.А. Сафронова. – М.: «Юристъ». 2008 – 584с.**