Оглавление

#### Введение

#### 1. Цена и факторы её образования

#### 1.1 Виды цен 3

1.2 Факторы влияющие на процесс ценообразования 6

#### 1.3 Вмешательство государства в ценовую политику 8

1.4 Основные стратегии ценового маркетинга 10

1.5 Выбор метода ценообразования 18

#### 2. Оценка политики цен в ЗАО Картонтара

2.1Организационно-экономическая характеристика предприятия. 24

2.2Анализ ценообразования на продукцию предприятия. 27

 2.3 Разработка гибкой системы управления ценами. 28

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

#### Библиографический список 32

#### Приложения 35

#### ВВЕДЕНИЕ

Цена– важнейший элемент комплекса маркетинга.Поскольку она,в отличие от других маркетинговых средств,является фактором переменным и часто играет самостоятельную роль,то определение её места в комплексе маркетинга требует особой тщательности и продуманности.

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную проблему для предприятия.Это обусловленно,с одной стороны,особой ролью цены как средства воздействия на рынок,а с другой-её специфическим проявлением в комплексе маркетинга.Являясь лишь одним из маркетинговых средств,цена товара тем не менее выполняет исключительно важную функцию,которая состоит в получении дохода(прибыли) от реализации товаров.Именно от цен в конечном счете зависят достигнутые коммерческие результаты,а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентспособность как товаров ,так и производственно-сбытовой деятельности предприятия.Цена является фактором,имеющим большое значение для потребителей товаров.Она служит средством установления определенных отношений между предприятием и покупателями обусловливает представление последних о предприятии,которое может оказать сильное влияние на его развитие.И наконец,цена-это мощнейшее средство конкурентной борьбы.

Цена является мощным и гибким маркетинговым инструментом,использование которого позволяет значительно повысить экономическую эффективность деятельности предприятия .Она относится к категории контролируемых факторов маркетинга.Поэтому тщательная разработка ценовой политики как обобщающей модели действий по установлению и изменению цен по времени,по товарам и рынкам выступает как важнейшая задача предприятия.

Правильная методика установления цены,разумная ценовая тактика,последовательная реализация ценовой стратегии составляют нужные компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.Цель данной курсовой работы изучение процесса формирования цены в комплексе маркетинга.

#### Актуальностью темы курсовой работы является рассмотрение процесса формирования цены теоретически и практически по предприятию Майкопский целюлозно-картонный завод ЗАО Картонтара

Для достижения цели курсовой работы нами была рассмотренна процедура становления цен на предприятии то есть механизм ценообразования на продукцию,услуги и работы предприятия.Формирование цен происходит исходя из политики и стратегии цен предприятия,минимально возможная цена себестоимостью продукции,максимально возможная наличием уникальных достоинств в изделии,под влиянием спроса и предложения,при регулировании цен государством,издержками производства и скидками по разным причинам.

Курсовая работа состоит из введения,двух глав,восьми подпунктов,заключения,библиографического списка и приложения.

#### 1.Ценообразование в системе маркетинга

####  1.1Виды цен

#### В маркетинге используются различные цены (рисунок1).Цены классифицируются на мировые и внутренние.К мировым ценам относят базисные и фактурные цены.К внутренним биржевые,розничные,прейскурантные,оптовые

**Базисная цена**-это исходная цена при определенном качестве товара.При фактической поставке товара в соответствии с заключенным контрактом цена может отклонятся от исходной цены при изменении качества товара.

**Фактурная цена**-цена торговой сделки(купли-продажи),определяемая условиями поставки,учитывающая затраты на погрузочно-разгрузочные работы,транспортные и таможенные расходы,расходы на страхование.

Могут быть различные варианты цен,согласно международным правилам,изложенных в документе «Инкотермс 1990 г.» с последующими дополнениями.

**Внутренние цены—**это цены на товары,складывающиеся на внутреннем (национальном) рынке.

**Биржевые цены**-это цены по сделкам на бирже(фиксация фактической средней цены за день).

Биржевые цены имеют много различных разновидностей:

* цена предложения;
* цена спроса;
* контрактная цена(фактическая цена биржевой сделки);
* котировальная цена(фактическая средняя цена за определенный период);
* твердая цена(цена,согласованная при сделке,не подлежащая изменению);
* скользящая цена,состоящая из базовой части на дату заключения контракта и переменной части,зависящая от условий производства и поставки;
* цена с последующей фиксацией,установленная в договоре на дату поставки товара.

**Прейскурантная цена**-это цена устанавливаемая на товары массового производства.публикуемая в справочниках цен.Разновидностью прейскурантных цен являются тарифы на услуги.

**Оптовые цены**-цены на товары,которые покупаются крупными партиями для последующей перепродажи.Оптовые цены могу быть установленны на основе цены производства(оптовая цена предприятия-сумма издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал)или снабженческо-сбытовой или оптовой организацией(оптовая цена промышленности,которая включает оптовую цену предприятия и оптово-сбытовую наценку).

* *оптовая цена производителя* — цена, по которой производитель передает товар в оптовую или розничную торговлю
* *оптовая цена оптовика* — цена, по которой оптовый торговец продает партии товаров другим оптовикам или розничной торговле. Обычно он закупает товар большими партиями по низкой цене, а продает более мелкими по более высокой цене;
* *оптовая цена розничной торговли* —цена, по которой розничные предприятия продают партии товара сторонним партнерам (предприятиям и учреждениям, заведениям общественного питания, мелким оптовикам, другим магазинам и т.д.). Специальная цена, по которой магазин продает партии товаров розничным покупателям
* *закупочная цена* — чаще всего это цены, по которым сельскохозяйственные предприятия или иные производители средств производства продают свою продукцию другим фирмам или государству.

**Цена потребления** — общая сумма денежных средств, необходимая потребителю для покупки, транспортировки, монтажа и эксплуатации товара в пределах расчетного срока его использования. Целью фирм-производителей, желающих утвердиться на рынке, является сокращение для потребителя тех дополнительных издержек, которые он вынужден будет нести в процессе эксплуатации купленного товара.

**Цена производства** — в широком смысле слова это совокупность затрат на производство товара и прибыли производителя. В классической политэкономии противопоставляется стоимости (*Стоимость товара* определяется затратами труда, а *Цена производства* - затратами капитала.

**Договорные цены** — свободные цены, устанавливливаемые по соглашению между покупателем и продавцом. На уровень цены влияют различные факторы: объем и качество спроса и предложения, конкуренция, заинтересованность одной из сторон в сделке и др.

**Государственные цены** — устанавливаются на продукцию предприятий-монополистов, а также на базовые для данной страны ресурсы и социально-значимые товары. В зависимости от назначения, государственные цены бывают:

*фиксированными* — твердо установленные и контролируемые государством цены и тарифы (например, тарифы на электроэнергию, воду и т.д.);

*предельными* — государство устанавливает нижнюю или высшую границу, по которой данные товары или услуги могут продаваться. Продавец может назначать любую цену, не нарушающую данную границу (например, при установлении низшей границы на водку в N рублей, продавать ее можно по любой цене, превышающей N, а при установлении высшей границы на молоко M рублей, цена может быть любой, но ниже М).

*регулируемыми* — эти цены устанавливаются и регулируются органами исполнительной власти на определенную номенклатуру товаров.

**Цены мирового рынка** — действующие цены на данный товар на мировом рынке.

**Картельные цены** (единые монопольные цены, устанавливаемые участниками картеля. Картель —добровольное объединение обычно крупнейших производителей какой-либо продукции на определенном рынке с целью формирования единой ценовой политики)

**Трансфертные цены** (устанавливают транснациональные корпорации. Филиалы корпорации искусственно формируют пропорции цен и объемов предложения товара на рынках различных стран путем продажи друг другу товаров, лицензий, услуг и т.д.).

**Розничная цена**-цена,по которой ведется продажа товаров для личного потребления,в состав розничной цены включаются цена промышленности и торговая надбавка.

Рыночная цена-цена,определяемая соотношением спроса и предложения.

Коммерческая цена-цена товаров,которые свободно продаются по рыночной цене при наличии фиксированных государственных цен на такие товары.(3; c 129-131)

1.2 Факторы влияющие на процесс ценообразования

Факторы оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгрупировать по четырём блокам:производственному,спроса,конкурентности рынка,товарному.

Производсвенные факторы:

* Себестоимость определяет тот уровень ниже которого цены не должны снижатся;фирма стремится минимизировать все издержки чтобы расширить возможности ценового маневра.
* Производственный потенциал фирмы,определяющий возможность назначения цены,доступной для широкого круга потребителей.
* Финансовый потенциал фирмы(например потребность в быстром обороте средств или наличных деньгах) а также уровень деловой активности(период процветания или наоборот,спада,депрессии)влиящие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса:

* Действие закона спроса проявляющееся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню,цена зависит от соотношения спроса и предложения.
* Фактор ценовой эластичности спроса,используемый как инструмент регулирования спроса,однаго возможности ценового маневра для неэластичных товаров неограниченны
* Ограничение спроса ,обусловленная ограниченностью дохода и потому препятствующая бесконечному повышению цены,продолжению роста цен в этих условиях как правило приводит к кризису сбыта;правда в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий
* Сегментация рынка по степени чувствительности к цене,выявляющая потребителей,ориентированных на цены,персонифицированных потребителей,для которых образ товара более важен,чем цена,и апатичных потребителей,для которых на первом плане качество товара,его комфортный потенциал или престижность,а цена не имеет значения.Эта дифференциация спроса отрывает для ценообразования фирмы возможность маневра

Факторы конкурентности рынка

* Возможность контролировать ценовую ситуацию ,зависящая от степени монополизации и конкурентности на рынке,в отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война,но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества.
* Ценовая ситуация зависящая от конкуренции покупателей.Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом;множество покупателей означает совершенную конкуренцию,когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы характеристики товара:

* Тип и степень новизны или уникальность товара(на модные,престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей «новаторов»,или модников);
* Стадия(этап)жизненного цикла товара.
* Качество продукта.Чем оно выше,тем выше цена(нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара,не замечая его реальных свойств,такой покупатель переносит на него несуществующие черты субститутов)

Факторы канала товародвижения:

* Неуправляемые каналы товародвижения не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах,торговый посредник бесконтрольно меняя наценку влияя тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя.
* Управляемые каналы(может быть достигнута договорённость об общей политике цен,если участник канала контролирует цены на всех этапах товародвижения) (2;с-130-132)

Между этими факторами существует определенное противоречие,так как они конфликтуют между собой.В частности затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей

1.3 Государственное регулирование цен

Степень свободы предприятия при принятии им ценовых решений в значительной мере определяется государством. Практически во всех странах действуют механизмы государсвенного вмешательства в экономику,хотя его конкретные формы,инструменты и рычаги порой существенно различаются.В большинстве стран используют установленные правила ценообразования,которые оформляются в виде законодательных актов,регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Государственное вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания форм прямого и косвенного регулирования.Степень регулирования и соотношение этих форм зависят от уровня экономического развития страны,национальных традиций,политических условий,обеспеченности сырьевыми ресурсами,местом страны в мировом разделении труда и другие.

Косвенное регулирование проявляется в воздействии не на сами цены,а на факторы,связанные с их формированием(налоговая,кредитная,валютная политика,предоставление дотаций и субсидий,антимонопольное законодательство,контроль и регулирование доходов).

Прямое регулирование цен осуществляется в основном путём установления:

* «ценового потолка»(максимальных цен).Чаще всего он вводится в монополированных отраслях(электроэнергетике,нефтегазовой промышленности,транспорте,коммунальном хозяйстве),в кризисных ситуациях(военные действия,чрезвычайные обстоятельства),а также при установлении цен на социально значимые товары(хлеб,молочные продукты,медикаменты и другие);
* «ценового пола»(минимальных цен).Такая политика обычно осуществляется в интересах мелких предпринимателей(чаще всего занимающихся производством сельскохозяйственной продукции)с целью поддержания определенного уровня конкуренции и недопущения монополизации рынка;
* «коридора цен»(определяются два предела цен :верхний и нижний).В этом случае цены одновременно ограниченны максимальным и минимальным уровнями,что в определённой степени устраняет резкие колебания цен и изменения коньюктуры рынка.Такой подход,в частности,используется в странах Европейского Союза для регулирования цен на рынках сельскохозяйственной продукции.

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм воздействия.Каждое государство использует при этом различные подходы,соответсвующие проводимой им экономической политике,целям развития общества.В России и Украине используется преимущественно косвенное регулирование цен.Напрямую регулируются государством в овсновном только цены на продукцию естественных монополий.В Республике Беларусь границы прямого государственного ценового регулирования более широки.Практически всеми странами активно используется регулирование цен на товары предприятий,занимающихся доминирующее положение на рынках,вводится запрет антиконкурентных ценовых соглашений,осуществляются антидемпинговые мероприятия,направленные на защиту национальной экономики от влияния внешнего рынка.

Таким образом,выявление и оценка внутренних и внешних факторов,оказывающих влияние на формирование предприятием ценовой политики, позволяют ему более обоснованно подойти к постановке целей ценообразования.(1;с-310-311)

1.4 Основные стратегии ценового маркетинга

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара ,возможностей изменения цен и условий производства(издержек),ситуации на рынке,соотношения спроса и предложения .Предпритие может выбрать пассивную ценовую стратегию следую за лидером в ценах или основной массой производителей на рынке,или попытается реализовать активную ценовую стратегию учитывающую собственные интересы.

Стратегия ценообразования-это набор практических факторов и методов которых целесообразно придерживатся при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции,выпускаемые предприятием.

Основными ценообразующими факторами являются:

* общественные затраты производства товара;
* состояние денежной массы в стране;
* конкуренция на рынке одноименных товаров;
* соотношение спроса и предложения;
* уровень государственного регулирования в сфере ценообразования;
* уровень международного регулирования цен;
* качества выпускаемого товара;
* объём реализации товара;
* эффективность функционирования каналов распределения и товародвижения;
* жизненный цикл товара;
* покупательское поведение потребителей;

Стратегия ценообразования - это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

1. По уровню цен на новые товары выделяют стратегии:
* «снятия сливок»;
* «цены проникновения»;
* «средне рыночных цен».
1. По степени изменения цены выделяют стратегии:
* «стабильных цен»;
* «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
* «роста проникающей цены».
1. По степени дифференциации товаров и потребительских цен выделяют стратегии:
* «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
* «ценовых линий»;
* «ценовой дискриминации».

Стратегии ценообразования определяют принципы формирования цен на новые товары.

**Стратегия «Снятия сливок» - кратковременное конъюнктурное завышение цен**

Маркетинговая цель - максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

* покупатели - привлеченные массированной многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
* товар - принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
* фирма - известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии - позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии - высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

**Стратегия «цены проникновения» - значительное занижение цен на товар**

Маркетинговая цель - захват массового рынка.

Типичные условия применения:

* покупатель - массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен;
* товар - широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
* фирма - имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии - снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии - существует серьезная проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

**Стратегия «среднерыночных цен» - выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене**

Маркетинговая цель - использование существующего положения.

Типичные условия применения:

* покупатель - сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
* товар - широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
* фирма - имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии - относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии - трудная идентификация товара.

**Стратегии изменения цены**

После продолжительного действия первоначальных цен (назначенных на новые товары) наступает необходимость их изменения в связи с изменением конъюнктуры рынка, стадии жизненного цикла или по другим причинам.

**. Стратегия «стабильных цен» - неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств**

Маркетинговая цель - использование существующего положения.

Типичные условия применения:

* покупатель - постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
* товар - престижный, дорогостоящий;
* фирма - работает в отрасли, в которой традиционно считаются "неприличными" частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии - высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии - фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества

**Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» - ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента**

Маркетинговая цель - расширение или захват рынка.

Типичные условия применения:

* покупатель - массовый со средним доходом, «подражатель»;
* товар - особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
* фирма - имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии - фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

**Стратегия скользящей падающей цены** является логическим продолжением

 стратегии снятия сливок и эффективна при тех же условиях. Применятся в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того, чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходима деятельность по разработке новых моделей товаров.

**. Стратегия «роста проникающей цены» - повышение цен после реализации стратегии цены проникновения**

Маркетинговая цель - использование существующего положения, сохранение завоеванной доли рынка.

Типичные условия применения:

* покупатель - массовый, постоянный (приверженец марки);
* товар - узнаваемый, отсутствуют заменители;
* фирма - мощная, имеет опытных маркетологов.

Недостаток стратегии - трудности повышения цен после низкого уровня

**. Стратегии товарной и потребительской дифференциации цен**

Различают несколько ценовых стратегий, использующих в качестве базы принятия решения товарную и потребительскую дифференциацию.

**Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары**

Использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Типичные условия применения стратегии:

* покупатель - со средними или высокими доходами;
* товар - взаимосвязанные товары массового потребления;
* фирма - работающая с широким спектром товаров.

Преимуществом стратегии является возможность оптимизации продуктового портфеля.

Различают варианты стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»:

**а)** высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров (применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров):

Бестселлеры с годовым тиражом от 1 до 1,5 млн. появляются на рынке только лишь два-три раза в год. Благодаря им совокупный объем продаж увеличивается в первые месяцы на 10%. Таким бестселлером являлась книга о приключениях Гарри Поттера. Бестселлеры являются безусловным товаром-приманкой на книжном рынке.

**б)** низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров:

**в)** выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью:

**г)** связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров):

**Стратегия «ценовых линий»**

Использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии - создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Типичные условия применения:

* покупатель - имеет высокую ценовую эластичность спроса;
* товар - имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем;
* фирма - имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии - оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии - сложно определить психологический барьер цен.

**Стратегия «ценовой дискриминации»**

Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция).

Типичные условия применения:

* покупатель - постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно различается;
* товар - уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
* фирма - реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии - оптимизация спроса в реальных условиях

**Стратегия преимущественной цены**является продолжением стратегии прочного внедрения. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Условия эффективности соответствуют стратегии прочного внедрения. Суть данной стратегии — достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (тогда цена устанавливается ниже цен конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цен конкурентов, чтобы товар оценивался как уникальный и престижный).

Чтобы сделать окончательную цену более привлекательной для потребителей, что может привести к повышению конкурентоспособности товаров и росту объемов продаж, должны быть предприняты определенные меры по регулированию цен. Важнейшими из них являются регулирование с ориентацией на спрос и скидки.(4;с 350-351)

1.5 Выбор метода ценообразования.

В системе маркетинга используются в основном следующие методы ценообразования:

* затратные;
* ориентированные на спрос;
* ориентированные на конкуренцию;

**При затратном методе ценообразования** рассчитываются издержки производства,добавляется прибыль и устанавливаются процентные отчисления:

Ц=С+Пр+НДС,

Ц-цена продукции;

С-полная себестоимость единицы продукции;

Пр-сумма прибыли,устанавливаемая в процентах к себестоимости;

НДС-налог на добавленную стоимость.(3;с 132)

Данная группа методов подразделяется на :

1. метод ценообразования «издержки плюс»
2. метод ценообразования на основе предельных затрат;
3. метод ценообразования через повышение цены.
4. Метод целевого ценообразования.
	1. **Метод издержки плюс**-предполагает включение в затратную часть помимо себестоимости(расходов связанных с закупкой сырья,эксплуатацией оборудования,оплатой труда рабочих,амортизацией оборудования и другие)расходов связанных со сбытом и маркетингом.Затем ко всем совокупным издержкам прибавляется некая величина Недостаток данного метода заключается в том ,что сложно найти соответствующий уровень добавочной суммы ,так как нет точного способа или стандартной формы её расчёта.Кроме того уровень добавленной суммы превышения над себестоимостью товара или услуги приемлемый для продавца ,может быть не принят покупателем целевого сегмента рынка.

Б)**метод на основе предельных затрат-**предполагает установление цены минимальном уровне ,достаточном для покрытия расходов на производство данной продукции,а не путём подсчёта совокупных издержек,включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт.Предельные издержки таким образом значительно ниже средних издержек и обычно определяются на уровне при котором можно окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товаров по цене,рассчитанной по такому методу,может быть эффективна в следующих случаях:

* Для стадии насыщения ,когда нет роста продаж,и фирма ставит своей целью поддержать объём сбыта на определенном уровне.
* При активном проведении кампании по внедрению товара на рынок.
* Если продажа по низким ценам не обязательно нового товара может привести к расширению сбыта.

Недостатки данного метода сводятся к следующему:

* + При неумелом её использовании фирме грозят убытки;
	+ Цены формируются односторонние,их определяют поставщики,недоучитывая требования рынка)

В)**метод ценообразования через повышение цены-**расчет цены на основе умножения цены производства на определенный коэффициент добавочной стоимости.Данный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на стоимость продукции.

Г)**метод целевого ценообразования**-на его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции исходя из будущего объёма продаж который делает возможным получение намеченной прибыли.

**Методы ценообразования ориентированные на спрос**,учитывают уровень спроса и потребительскую ценность товара.Если спрос увеличивается,есть возможность установить более высокую цену,поскольку покупатель готов заплатить,исходя из своего представления о потребительской ценности товара(3;с132)

В рамках ценообразования ориентированного на спрос,менеджер устанавливает как текущий уровень спроса ,так и цену за продукцию ,которую может заплатить покупатель.Фирма рассчитывает прогноз различных уровней спроса,которые можно ожидать при различных ценах-с целью определить ту цену,которая должна принести наивысший объём сбыта и прибыли.

Кэтому методу относятся установление дискриминационных цен и ценообразование по ассортиментной группе.

**Методы ценообразования,ориентированные на конкуренцию,**основаны на возможности установления цен ниже,чем у конкурентов.Обычно мало уделяется внимания существующему спросу.Вместо этого предприятие рассматривает цены установленные её основными конкурентами перед тем как принять соответсвующее решение в области ценообразования.Затем оно решает что ей необходимо:

1. установить равенство с её конкурентами;
2. установить цены выше,чем у конкурентов
3. продавать дешевле чем у своих конкурентов.

Приведенная группировка методов ценообразования носит условный характер,поскольку в большинстве случаев ниже себестоимости цена не устанавливается.Цена устанавливается не ниже себестоимости единицы продукции.Практикуется метод определения цены с учётом себестоимости,различных надбавок,кредита и качественных характеристик.

В этом случае цена определяется по следующей зависимости:

Ц=С +Н+Кр+Кач,

С- полная себестоимость единицы товара;

Н- надбавки,включая прибыль и другие отчисления,

+Кр- снижение или увеличение цены в зависимости от времени оплаты,

+Кач- снижение или увеличение цены в зависимости от качественных характеристик по сравнению с аналогичным товаром конкурента.

Процесс разработки цены имеет следующую последовательность :

* постановка целей ценообразования;
* определение платёжеспособности спроса;
* определение себестоимости единицы продукции;
* анализ цен конкурентов;
* выбор ценовой стратегии и методов ценообразования;
* определение и установление цены.(3; с 136-137)

Выводы по разделу:

#### 1. В маркетинге используются различные цены .Цены классифицируются на мировые и внутренние.К мировым ценам относят базисные и фактурные .К внутренним биржевые,розничные,прейскурантные,оптовые.

 2.Факторы оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгру пировать по четырём блокам: производственному,спроса,конкурентности рынка,товарному.

3 . Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм воздействия.Каждое государство использует при этом различные подходы,соответсвующие проводимой им экономической политике,целям развития общества.

4. Стратегия ценообразования-это набор практических факторов и методов которых целесообразно придерживатся при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции,выпускаемые предприятием

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

5.Предприятия выбирают такой метод ценообразования который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар

2.Оценка политики цен в ЗАО Картонтара.

2.1Организационно-экономическая характеристика предприятия

Майкопский целлюлозно-картонный завод,в настоящее время ЗАО «Картонтара», построен по заданию Краснодарского Совнархоза на основании Постановления Совета Министров СССР №115 от28 января 1958 года в целях использования отходов дубильно-эстрактового производства для производства картона и картонной тары.

ЗАО Картонтара создано путём преобразования государственного предприятия Ассоциации малых предприятий «Картонтара»,является его правопреемником,несет права и обязанности,возникшие у указанного юридического лица до момента его преобразования в закрытое акционерное общество «Картонтара».

Акционерное общество »Картонтара» является закрытым акционерным обществом .Общество является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства РФ.

Целью хозяйственной деятельности общества является извлечение прибыли.

ЗАО» Картонтара» имеет гражданские права и несёт обязанности необходимые для осуществления любых видов деятельности,не запрещенных законом.Основным видом деятельности является производство целлюлозы,картона,гофрокартона,и ящиков из гофрокартона.

ЗАО» Картонтара» является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество,отражаемое на его самостоятельном балансе,включая имущество,переданное ему акционерами в счет оплаты акций.Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права,нести обязанности,быть исцом и ответчиком в суде,несёт ответсвенность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.ЗАО «Картонтара» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за её пределами .Общество вправе размещать облигации и иные ценные бумаги в соответствии с законодательством РФ.

Органами управления ЗАО «Картонтара» являются:

* Общее собрание акционеров;
* Совет директоров;
* Генеральный директор;
* Ликвидационная комиссия.

Органом контроля за финансово-хозяйственной и правовой деятельностью общества является ревизионная комиссия.Совет директоров, генеральный директор и ревизионная комиссия избираются общим собранием акционеров.

Вся деятельность предприятия состоит из двух взаимосвязанных сторон-финансовая и хозяйственная.Финансовая политика ЗАО «Картонтара» строится на основе мобилизации финансовых ресурсов,их распределения и использования.

В условиях рыночной экономики на основе хозяйственной и финансовой независимости ЗАО «Картонтара» осуществляет свою деятельность на началах коммерческого расчета ,целью которого является обязательное получение прибыли.Развитие предпринимательской деятельности,создание подразделений ,работающих на основен бизнес-единиц,способствует освобождению их от мелочной опеки со стороны руководства ,повышает ответственность коллектива за конечные результаты труда.Част финансовых ресурсов передается в распоряжение бизнес-единиц для осуществления ими развития производства и стимулирования работников.

ЗАО «Картонтара» в процессе своей деятельности осуществляет взаимодействие с другими предприятиями.

Результаты хозяйственной деятельности предприятия оцениваются с помощью технико-экономических показателей,которые позволяют объективно объяснить и оценить деятельность предприятия.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия в период с 2007 по 2009 годы представленны в таблице 2(смотреть приложение).

По данным таблицы 2видим,что в 2009 году реализованно продукции на уровне 2007 года,а в 2008 году по отношению к базовому году отмечен прирост на 10%,что составило 53037 тысяч рублей.Темп роста себестоимости продукции опережает темп роста выручки от продаж,что отразилось на показателе прибыли: прибыль от продаж в 2008 году по сравнению с 2007 годом снизилась на 25333 тысяч рублей что составило 24,7%,а в 2009 году увеличилась на 16124 тысяч рублей или 20%.Такие резкие изменения произошли не только за счет изменения объёма выручки,но и по причине уменьшения себестоимости проданной продукции в 2009 году на 14%,которое произошло из –за изменений в технологии использования сырья предприятием.

За анализируемый период с 2007 по 2009 год наметилась тенденция по увеличению имущества предприятия,темп прироста среднегодовой стоимости активов в 2009 году равен 47%.Прирост капитала говорит о том, что предприятие развивается стабильно и наращивает потенциал.

В период с 2007 по 2009 годы материальные затраты продолжают расти,наибольшего уровня они достигли в 2008 году-389694 тыс.руб-это на 15% больше уровня базового 2007 года.Данное увеличение было обусловленно модернизацией основных средств предприятия.В 2009 году наблюдается снижение материальных затрат на 22%(по сравнению с 2008 годом)в связи с вводом в эксплуатацию ранее модернизированного оборудования.

Фондоотдача снизилась в 2009 году на 37% по сравнению с 2008 годом-это произошло вследствии опережения темпов роста стоимости основных средств по отношению к выручке от реализации на 8%.

Увеличение затрат на 1 рубль товарной продукции в 2008 году на 7,2% произошло из-за расходов на модернизацию оборудования.В2009 году данное оборудование достигло своей проектной мощности ,вследствии чего произошло снижение затрат на 1 рубль товарной продукции на 4,7%.

На предприятии ЗАО «Картонтара» наблюдается тенденция увеличения числа работников в среднем на 10% ежегодно.Вследствии роста численности работников растёт фонд оплаты труда.Затраты на оплату труда в 2009 году увеличились на 18% по сравнению с 2008 годом,что связанно с политикой предприятия по стимулированию мотивации работников .Привлечение дополнительных квалифицированных кадров связанно с расширением производства.

2.2Анализ ценообразования на продукцию предприятия.

Оценку системы управления ценами на продукцию предприятия начнём с анализа динамики цен на продукцию предприятия.Динамику цен на продукцию ЗАО Картонтара рассмотрим на основании таблицы 2.1(смотрите приложение)

Данные таблицы позволяют сделать вывод,что за анализируемый период произошел рост цен по всем видам продукции: целлюлоза и картон на 0,5 тыс.руб за 1 т;гофрокартон на 0,1 тыс.руб за 1т;Несмотря на то что объём производства продукции,снизился в целом на 88 т.товарная продукция увеличилась на 197 тыс.руб.Таким образом ,рост товарной продукции произошёл только за счёт изменения цен.

Динамику затрат на 1 руб.продукции ЗАО «Картонтара» рассмотрим на основании таблицы 2.2  (смотрите приложение)

По данным таблицы 2.2 затраты на 1 рубль продукции повысились по сравнению с 2008 годом на 0,14 руб=(0,562-0,422).

На изменение затрат на 1 рубль продукции оказывают влияние следующие факторы:изменение структуры ассортимента отдельных изделий;изменение затрат в себестоимости отдельных изделий;изменение оптовых цен на продукцию;изменение цен на потребляемые ресурсы.

Анализ динамики затрат по элементам проведем на основании таблицы2.3(см.приложение).

По данным таблицы2.3 можно сказать,что несмотря на снижение объёма продукции в 2009 году.,полная себестоимость увеличилась на 973 тыс.руб.

На увеличение полной себестоимости повлиял тот факт,что стоимостьматериалов увеличилась на 64 тыс.руб.;затраты на оплату труда на 132 тыс.руб;

Величина аммортизации на 6 тыс.руб.;прочие затраты на 833 тыс.руб

Уменьшение величины социальных отчислений произошло за счет снижения процентной ставки(с38,6% до 26%).

Произошло изменение и в структуре себестоимости.Уменьшился удельный вес материальных затрат на 7,3;затрат на оплату труда на 4,5; отчисления на социальные нужды на 4,9; амортизации на 1,3 процентных пункта.Удельный вес прочих затрат увеличился на 18 процентных пунктов.

Далее расчитаем коэффициент эластичности по цене по формуле

Эр= изменение объёма продаж в % : изменение цены в %;

Где Эр-ценовая эластичность спроса.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод,что на предприятии политика цен не эффективна,в результате увеличения цен в среднем на 10,6% и увеличения товарной продукции на 3,2% спрос не эластичен,так как при расчёте оказался ниже единицы

2.3 Разработка гибкой системы управления ценами.

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия,такие как оплата счетов,закупки большого объёма или внесезонные закупки,многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.Ниже дается описание подобных ценовых корректировок-скидок и зачетов.

Под скидкой за платёж наличными понимают уменьшение цены для покупателей,которые оперативно оплачивают счета.Типичным примером является условие «2/10.нетто 30».Это означает,что платёж должен быть произведён в течении 30 дней,но покупатель может вычесть из суммы платежа 2%,если расплатится в течении 10 дней.Скидка должна предоставлятся всем покупателям,выполнившим условие.Подобные скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и расходы в связи со взысканием кредитов и безнадежных долгов.

Под скидкой за количество понимают уменьшение цены для покупателей,приобретающих большое количество товара.Типичным примером является условие»10 долларов за штуку при покупке менее 100 штук,9 долларов за штуку при покупке 100 штук и более».Скидки за количество должны предлагатся всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара.Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже,поддержанию запасов и транспортировке товара.Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца а не у нескольких продавцов.

Функциональные скидки производители предлагают службам товародвижения,выполняющим определенные функции по продаже товара,его хранению,ведению учета.Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам,поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги,но он обязан предлагать единую скидку всем службам,входящим в состав отдельного канала.

Под сезонной скидкой понимают уменьшение цены для потребителей,совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течении всего года.Для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом.Отели,мотели и авиалинии предлагают сезонные скидки в периоды спада деятельности.

Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены.Например,товарообменный зачет на уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некотарыми другими категориями товаров длительного пользования.Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

И так ,ЗАО «Картонтара» планирует предоставление скидки своим покупателям по схеме 3/10 net 30,при этом:

Текущие ежегодные продажи в кредит составляют 2633 тыс.руб

Период погашения дебиторской задолженности 3 месяца.

Условия предоставления скидок net 30.

Норма прибыли 20%

Ожидается,что период погашения задолженности сократится до двух месяцев.

В этом случае экономическая эффективность от реализации данной политики скидок согласно приведенным ниже расчетам составит 122,9 тыс.руб:

Текущий средний остаток на счетах дебиторов=

(2633-12)\*3=6582 тыс руб

Текущий средний остаток на счетах дебиторов после изменения политики:

(2633-12)\*2=4388 тыс.руб

Снижение средней суммы на счетах дебиторов составит2194 тыс.руб(6582-4388).

Норма прибыли 20%

Дополнительная прибыль:

2194\*0,2=438,8 тыс.руб

Стоимость скидок равна:

(0,3\*2633\*0,03)=23,7 тыс руб

Выгода от политики скидок:

438,8-23,7=415,1 тыс.руб

Следовательно,ЗАО «Картонтара» при реализации данной политики скидок получит дополнительную выгоду в размере 415,1 тыс.руб

Делая вывод по разделу 2 (анализа экономических показателей) можно сказать что предприятие развивается стабильно и наращивает потенциал

Заключение.

Цены,вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную,личную,но и общественную ,социальную категорию.Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям ,так и экономические процессы в целом,влючая производство,распределения товаров,обмен и потребление благ,оказание услуг.Здесь уже все цены вместе взятые,с учетом их формирования и изменения действуют как общий,единый,целостный ,ценовой механизм.В механизме ценообразования следует различать и выделять две взаимодействующие части.С одной стороны это сами цены,их виды,структура,величина,динамика изменения,а с другой ценообразование как способ,правила установления,формирования новых цен и изменения действующих.

Подведя итоги курсовой работы сделаем следующие выводы:

#### 1. В маркетинге используются различные цены .Цены классифицируются на мировые и внутренние.К мировым ценам относят базисные и фактурные цены.К внутренним биржевые,розничные,прейскурантные,оптовые.

 2.Факторы оказывающие влияние на процесс ценообразования можно сгру пировать по четырём блокам:производственному,спроса,конкурентности рынка,товарному.

3 . Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм воздействия.Каждое государство использует при этом различные подходы,соответсвующие проводимой им экономической политике,целям развития общества.

4. Стратегия ценообразования-это набор практических факторов и методов которых целесообразно придерживатся при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции,выпускаемые предприятием

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

5.Предприятия выбирают такой метод ценообразования который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар.

6.Анализ экономических показателей показывает что предприятие развивается стабильно и наращивает потенциал.

Цена является мощным стимулятором сбыта продукции.Применяя систему разнообразных скидок,предприятие может добиватся значительного увеличения продаж.Это могут быть:

* Скидки за количество приобретаемых товаров;
* Сезонные скидки для покупателей,совершающих внесезонные покупки;
* Скидки для постоянных покупателей;
* Скидки за платежи наличными;
* Товарообменные зачёты;
* Скидки за сокращение сроков оплаты при продаже продукции на условиях коммерческого кредита;

Библиографический список:

1. А.П.Дурович » Основы маркетинга» « Учебное пособие» 2006 г 376 стр

2.С.В.Захаров,Б.Ю.Сербиновский,В.И.Павленко «Маркетинг» Учебник Ростов-на-Дону «Феникс» 2007 г 318 стр.

3.С.А.Ким « Маркетинг» Москва « Учебное пособие» 2008 г 236 стр.

4. В.Е.Хруцкий «Современный маркетинг» Москва «Финансы и статистика» 2003г 390 стр.

#### **Приложения**

Рисунок 1 Основные виды цен,используемые в системе маркетинга

 ВИДЫ ЦЕН

 МИРОВЫЕ

 ВНУТРЕНИЕ

 БАЗИСНЫЕ

ФАКТУРНЫЕ

 БИРЖЕВЫЕ

РОЗНИЧНЫЕ

ПРЕЙСКУРАНТНЫЕ

(СПРАВОЧНЫЕ)

ОПТОВЫЕ

#### Таблица2Основные технико-экономические показатели ЗАО «Картонтара**»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2007 год | 2008 год | 2009 год | Темп роста в % |
| 2008/2009 | 2009/2008 | 2009/2007 |
| Выручка от продаж, в тыс.руб | 537020 | 590057 | 531120 | 109,87 | 90 | 98,9 |
| Себестоимость продукции, тыс .руб | 422773 | 497769 | 427228 | 117,7 | 85,8 | 101 |
| Прибыль от продаж,тыс руб | 102641 | 77308 | 93432 | 75,3 | 120,8 | 91 |
| Чистая прибыль,тыс руб | 74608 | 53860 | 63350 | 7,22 | 117,61 | 84,9 |
| Среднемесячный фонд оплаты труда | 39010 | 45805 | 39525 | 117,4 | 86,28 | 101,3 |
| Среднегодовая стоимость ОФ тыс.руб | 91496 | 281921 | 278362 | 308,1 | 98,7 | 304,2 |
| Среднегодовая стоимость активов,тыс руб | 358864  | 458655 | 527480 | 127,8 | 115 | 146,9 |
| Среднегодовая стоимость СК тыс.руб | 236875 | 272420 | 291760 | 115 | 107 | 123,2 |
| Материальные затраты,тыс.руб. | 308090 | 389694 | 303348 | 126,5 | 77,8 | 98,5 |
| Фондоотдача, руб | 1,98 | 1,94 | 1,23 | 97 | 63 | 62 |
| Материалоёмкость в руб | 0,574 | 0,66 | 0,571 | 115,1 | 86,5 | 99 |
| Средняя численность работников ,чел | 1108 | 1186 | 1247 | 107 | 105,1 | 112,5 |
| Затраты на 1 руб тов. продукции | 0,787 | 0,844 | 0,804 | 107,2 | 95,3 | 102 |

#### Таблица2.1 Анализ динамики цен на продукцию ЗАО «Картонтара»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изделие | Оптовая цена за 1 тонну,тыс руб | Объём производства продукции ,т | Товарная продукция ,тыс руб | Изменение товарной продукции за счет цены |
| 2008 | 2009 | 2008 | 2009 | 2008 | 2009 |
| Целлюлоза | 4,4 | 5 | 576 | 514 | 2534 | 2570 | +36 |
| Картон | 4,5 | 5 | 274 | 270 | 1233 | 1350 | +117 |
| Гофрокартон | 2,4 | 2,5 | 992 | 970 | 2381 | 2425 | +44 |
| Итого |  |  | 1842 | 1754 | 6148 | 6345 | +197 |

Таблица 2.2 Анализ динамики затрат на 1 руб.продукции ЗАО «Картонтара»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2008 год | 2009 год |
| При затратах 2008 года | В ценах 2008 года | фактически |
| 1.Себестоимость продукции,тыс.руб | 2595 | 2471 | 2566 | 3568 |
| 2.Стоимость продукции,тыс.руб | 6148 | 5706 | 5805 | 6345 |
| 3.Затраты на 1 руб продукции(ст1:ст2) | 0,422 | 0,433 | 0,442 | 0,562 |

Таблица 2.3.Затраты на произведенную продукцию ЗАО «Картонтара».

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | 2008 год | 2009 год | Изменения |
| Тыс.руб | % | Тыс.руб. | % | Тыс.руб | % |
| 1.материальные затраты | 865 | 33,3 | 929 | 26 | 64 | -7,3 |
| 2.Затраты на оплату труда | 779 | 30 | 911 | 25,5 | 132 | -4,5 |
| 3.Отчисленно на социальные нужды | 299 | 11,5 | 237 | 6,6 | -62 | -4,9 |
| 4.Амортизация | 143 | 5,6 | 149 | 4,3 | 6 | -1,3 |
| 5.Прочие затраты | 509 | 19,6 | 1342 | 37,6 | 833 | +18 |
| Полная себестоимость | 2595 | 100 | 3568 | 100 | 973 | - |

**Приложение**

**К приказу Министестра финансов РФ от**

 **22.07.2003 №67 н**

**(с учетом приказа Государственного комитета РФ по статистике**

**И Министерства финансов РФ от 14.11.2003 №475/102 н**

**ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ**

**ЗА ГОД 2007 Г**

Форма№2 по ОКУД

ДАТА(год,месяц,число)

Организация ЗАО «Картонтара» ОКПО

Индентификайионный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности реализация  **производство целлюлозы и картона** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности **акционерная**

по ОКОПФ/ОКФС

ПО ОКЕИ

Единица измерения тыс.руб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
| наименование | Код |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Доходы и расходы по обычным видам деятельности(**выручка от продажи товаров,продукции, работ, услуг(за минусом налога на НДС) | 010 | 590057 | 537020 |
| Себестоимость проданных товаров,продукции,работ,услуг | 020 | (497769) | (422773) |
| Валовая прибыль | 029 | 92288 | 114247 |
| Коммерческие расходы | 030 | (14980) | (11606) |
| Управленческие расходы | 040 | ( ) | ( ) |
| Прибыль(убыток) от продаж | 050 | 77308 | 102641 |
| **Прочие доходы и расходы** проценты к получению | 060 |  |  |
| Проценты к уплате | 070 | ( ) |  |
| Доходы от участия в других организациях | 080 |  |  |
| Прочие операционные доходы | 090 |  |  |
| Прочие операционные расходы | 100 | ( ) |  |
| Внереализационные доходы | 120 | 2333 | 2920 |
| Внереализационные расходы | 130 | (5548) | (535) |
| **Прибыль(убыток) до налогообложения** отложенные налоговыеактивы | 141 | 66683 | 98133 |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 |  |  |
| Текущий налог на прибыль | 150 | (12823) | (20525) |
| **Чистая прибыль(убыток)отчетного периода** справочно постоянные налоговые обязательства(активы) | 200 | 53860 | 74608 |
| Базовая  | Прибыль(убыток)на акцию |  |  |
| Разводненная  | Прибыль(убыток)на акцию |  |  |  |

**К приказу Министерства финансов РФ от**

 **22.07.2003 №67 н**

**(с учетом приказа Государственного комитета РФ по статистике**

**И Министерства финансов РФ от 14.11.2003 №475/102 н**

**ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ**

**ЗА ГОД 2008 Г**

Форма№2 по ОКУД

ДАТА(год,месяц,число)

Организация ЗАО «Картонтара» поОК ПО

Индентификайионный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности реализация  **производство целлюлозы и картона** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности **акционерная**

по ОКОПФ/ОКФС

ПО ОКЕИ

Единица измерения тыс.руб

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | За отчетный период | За аналогичный период предыдущего года |
| наименование | Код |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Доходы и расходы по обычным видам деятельности(**выручка от продажи товаров,продукции, работ, услуг(за минусом налога на НДС) | 010 | 531120 | 590057 |
| Себестоимость проданных товаров,продукции,работ,услуг | 020 | (427228) | (497769) |
| Валовая прибыль | 029 | 103892 | 92288 |
| Коммерческие расходы | 030 | (10460) | (14980) |
| Управленческие расходы | 040 | ( ) | ( ) |
| Прибыль(убыток) от продаж | 050 | 93432 | 77308 |
| **Прочие доходы и расходы** проценты к получению | 060 |  |  |
| Проценты к уплате | 070 | ( ) | ( ) |
| Доходы от участия в других организациях | 080 |  |  |
| Прочие операционные доходы | 090 | 2 |  |
| Прочие операционные расходы | 100 | (12164) | ( ) |
| Внереализационные доходы | 120 | 7974 | 2333 |
| Внереализационные расходы | 130 | (874) | (5548) |
| **Прибыль(убыток) до налогообложения** отложенные налоговыеактивы | 141 | 80229 | 66683 |
| Отложенные налоговые обязательства | 142 |  |  |
| Текущий налог на прибыль | 150 | (16879) | (12823) |
| **Чистая прибыль(убыток)отчетного периода** справочно постоянные налоговые обязательства(активы) | 200 | 63350 | 53860 |
| Базовая  | Прибыль(убыток)на акцию |  |  |
| Разводненная прибыль(убыток)на акцию |  |  |  |

**К приказу Министерства финансов РФ от**

 **22.07.2003 №67 н**

**(с учетом приказа Государственного комитета РФ по статистике**

**И Министерства финансов РФ от 14.11.2003 №475/102 н**

**БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС**

**НА 1.01 2007 Г.**

Форма№2 по ОКУД

ДАТА(год,месяц,число)

Организация ЗАО «Картонтара» по ОКПО

Индентификайионный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности реализация  **производство целлюлозы и картона** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности **акционерная**

по ОКОПФ/ОКФС

ПО ОКЕИ

Единица измерения тыс.руб/млн..руб(ненужное зачеркнуть)

Местонахождение(адрес) гюМайкоп

Дата утверждения

Дата отправки(принятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| 1. **ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** нематериальные активы
 | 110 |  |  |
| Основные средства | 120   | 92890 | 91496 |
| Незавершенное строительство | 130 |  |  |
| Доходные вложения в материальные ценности  | 135 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу 1 | 190 | 92890 | 91496 |
| 1. **ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ запасы:**
 | 210 | 320008 | 308090 |
| В том числе: сырьё,материалы и другие аналогичныеценности | 211 | 146700 | 152100 |
| Животные на выращивании и откорме | 212 |  |  |
| Затраты в незавершенном производстве | 213 | 13958 | 10010 |
| Готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 158900 | 145470 |
| Товары отгруженные | 215 | 450 | 510 |
| Расходы будущих периодов | 216 |  |  |
| Прочие запасы и затраты | 217 |  |  |
|  Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 |  |  |
| Дебиторская задолженность(более чем 12 месяцев) | 230 |  |  |
| Дебиторская задолженность(в течении 12 месяцев) | 240 | 12490 | 28324 |
| Денежные средства | 260 |  | 22450 |
| **ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2** | 290 | 332498 | 358864 |
| **БАЛАНС** | 300 | 425388 | 450360 |

Форма 0710001 с 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| пассив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| 1. **Капитал и резервы** уставный капитал
 | 410 | 20000 | 20000 |
| Собственные акции выкупленные у акционеров | 411 | 200036 | 200036 |
| Добавочный капитал | 420 |  |  |
| Резервный капитал | 430 | 14560 | 14560 |
| В том числе:резервы,образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |
| Резервы,образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль | 470 | 12666 | 2279 |
| **Итого** по разделу 3 | 490 | 277262 | 236875 |
| 1. **Долгосрочные обязательства** Займы и кредиты
 | 510 | 100000 | 100000 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 |  |  |
| **Итого** по разделу 4 | 590 | 100000 | 100000 |
| 1. **Краткосрочные обятательства** Займы и кредиты
 | 610 | 500 | 500 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 94591 | 112985 |
| В том числе: поставщики и подрядчики | 621 | 50999 | 66393 |
| Задолженность перед персоналом организации | 622 | 1790 | 1785 |
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 1033 | 1451 |
| Задолженность по налогам и сборам  | 624 | 10769 | 10456 |
| Прочие кредиторы | 625 | 30000 | 32900 |
| Задолженности перед участниками по выплате доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |
| **Итого** по разделу 5 | 690 | 95091 | 113485 |
| **баланс** | 700 | 425388 | 450360 |
| Справка о наличии ценностей учитываемых на забалансовых счетах, арендованные основные средства | 910 |  |  |
| **В том числе по лизингу** | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности,принятые на ответственное хранение | 920 |  |  |
| Товары принятые на комиссию | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных кредиторов | 940 |  |  |

Руководитель (подпись)

Главный бухгалтер (подпись)

**К приказу Министерства финансов РФ от**

 **22.07.2003 №67 н**

**(с учетом приказа Государственного комитета РФ по статистике**

**И Министерства финансов РФ от 14.11.2003 №475/102 н**

**БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС**

**НА 1.01 2008 Г.**

Форма№2 по ОКУД

ДАТА(год,месяц,число)

Организация ЗАО «Картонтара» по ОКПО

Индентификайионный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности реализация  **производство целлюлозы и картона** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности **акционерная**

по ОКОПФ/ОКФС

ПО ОКЕИ

Единица измерения тыс.руб/млн..руб(ненужное зачеркнуть)

Местонахождение(адрес) гюМайкоп

Дата утверждения

Дата отправки(принятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| 1. **ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** нематериальные активы
 | 110 |  |  |
| Основные средства | 120   | 91496 | 281921 |
| Незавершенное строительство | 130 |  |  |
| Доходные вложения в материальные ценности  | 135 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу 1 | 190 | 91496 | 281921 |
| 1. **ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ запасы:**
 | 210 | 308090 | 389694 |
| В том числе: сырьё,материалы и другие аналогичныеценности | 211 | 152100 | 190300 |
| Животные на выращивании и откорме | 212 |  |  |
| Затраты в незавершенном производстве | 213 | 10010 | 31127 |
| Готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 145470 | 167777 |
| Товары отгруженные | 215 | 510 | 490 |
| Расходы будущих периодов | 216 |  |  |
| Прочие запасы и затраты | 217 |  |  |
|  Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 |  |  |
| Дебиторская задолженность(более чем 12 месяцев) | 230 |  |  |
| Дебиторская задолженность(в течении 12 месяцев) | 240 | 28324 | 24261 |
| Денежные средства | 260 | 22450 | 44700 |
| **ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2** | 290 | 358864 | 458655 |
| **БАЛАНС** | 300 | 450360 | 740576 |

Форма 0710001 с 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| пассив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1. **Капитал и резервы** уставный капитал
 | 410 | 20000 | 20000 |
| Собственные акции выкупленные у акционеров | 411 | 200036 | 200036 |
| Добавочный капитал | 420 |  |  |
| Резервный капитал | 430 | 14560 | 14560 |
| В том числе:резервы,образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |
| Резервы,образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль | 470 | 37824 |  |
| **Итого** по разделу 3 | 490 | 272420 | 291760 |
| 1. **Долгосрочные обязательства** Займы и кредиты
 | 510 | 100000 | 100000 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 |  |  |
| **Итого** по разделу 4 | 590 | 100000 | 100000 |
| 1. **Краткосрочные обятательства** Займы и кредиты
 | 610 | 500 | 1500 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 367656 | 412582 |
| В том числе: поставщики и подрядчики | 621 | 295314 | 244451 |
| Задолженность перед персоналом организации | 622 | 2085 | 2041 |
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 767 | 1890 |
| Задолженность по налогам и сборам  | 624 | 24990 | 134200 |
| Прочие кредиторы | 625 | 44500 | 30000 |
| Задолженности перед участниками по выплате доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |
| **Итого** по разделу 5 | 690 | 368156 | 414082 |
| **баланс** | 700 | 740576 | 805842 |
| Справка о наличии ценностей учитываемых на забалансовых счетах, арендованные основные средства | 910 |  |  |
| В том числе по лизингу | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности,принятые на ответственное хранение | 920 |  |  |
| Товары принятые на комиссию | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных кредиторов | 940 |  |  |

Руководитель (подпись)

Главный бухгалтер (подпись)

 **22.07.2003 №67 н**

**(с учетом приказа Государственного комитета РФ по статистике**

**И Министерства финансов РФ от 14.11.2003 №475/102 н**

**БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС**

**НА 1.01 2009 Г.**

Форма№2 по ОКУД

ДАТА(год,месяц,число)

Организация ЗАО «Картонтара» по ОКПО

Индентификайионный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности реализация  **производство целлюлозы и картона** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности **акционерная**

по ОКОПФ/ОКФС

ПО ОКЕИ

Единица измерения тыс.руб/млн..руб(ненужное зачеркнуть)

Местонахождение(адрес) гюМайкоп

Дата утверждения

Дата отправки(принятия)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Актив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| 1. **ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** нематериальные активы
 | 110 |  |  |
| Основные средства | 120   | 281921 | 278362 |
| Незавершенное строительство | 130 |  |  |
| Доходные вложения в материальные ценности  | 135 |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |
| Отложенные налоговые активы | 145 |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |
| ИТОГО по разделу 1 | 190 | 281921 | 278362 |
| 1. **ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ запасы:**
 | 210 | 389694 | 303348 |
| В том числе: сырьё,материалы и другие аналогичныеценности | 211 | 190300 | 134609 |
| Животные на выращивании и откорме | 212 |  |  |
| Затраты в незавершенном производстве | 213 | 31127 | 9878 |
| Готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 167777 | 178362 |
| Товары отгруженные | 215 | 490 | 255 |
| Расходы будущих периодов | 216 |  |  |
| Прочие запасы и затраты | 217 |  |  |
|  Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 |  |  |
| Дебиторская задолженность(более чем 12 месяцев) | 230 |  |  |
| Дебиторская задолженность(в течении 12 месяцев) | 240 | 24261 | 134200 |
| Денежные средства | 260 | 44700 | 39932 |
| **ИТОГО ПО РАЗДЕЛУ 2** | 290 | 458655 | 527480 |
| **БАЛАНС** | 300 | 740576 | 805842 |

Форма 0710001 с 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| пассив | Код показателя | На начало отчетного года | На конец отчетного период**а** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1. **Капитал и резервы** уставный капитал
 | 410 | 20000 | 20000 |
| Собственные акции выкупленные у акционеров | 411 | 200036 | 200036 |
| Добавочный капитал | 420 |  |  |
| Резервный капитал | 430 | 14560 | 14560 |
| В том числе:резервы,образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |
| Резервы,образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |
| Нераспределенная прибыль | 470 | 2279 | 37824 |
| **Итого** по разделу 3 | 490 | 236875 | 272420 |
| 1. **Долгосрочные обязательства** Займы и кредиты
 | 510 | 100000 | 100000 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |
| Прочие долгосрочные обязательства | 520 |  |  |
| **Итого** по разделу 4 | 590 | 100000 | 100000 |
| 1. **Краткосрочные обятательства** Займы и кредиты
 | 610 | 500 | 500 |
| Кредиторская задолженность | 620 | 112985 | 367656 |
| В том числе: поставщики и подрядчики | 621 | 66393 | 295314 |
| Задолженность перед персоналом организации | 622 | 1785 | 2085 |
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 1451 | 767 |
| Задолженность по налогам и сборам  | 624 | 10456 | 24990 |
| Прочие кредиторы | 625 | 32900 | 44500 |
| Задолженности перед участниками по выплате доходов | 630 |  |  |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |
| **Итого** по разделу 5 | 690 | 113485 | 368156 |
| **баланс** | 700 | 450360 | 740576 |
| Справка о наличии ценностей учитываемых на забалансовых счетах, арендованные основные средства | 910 |  |  |
| В том числе по лизингу | 911 |  |  |
| Товарно-материальные ценности,принятые на ответственное хранение | 920 |  |  |
| Товары принятые на комиссию | 930 |  |  |
| Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных кредиторов | 940 |  |  |

Руководитель (подпись)

Главный бухгалтер (подпись)