

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Ценообразование

на тему Ценообразование как инструмент
предпринимательской деятельности

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
21510 группы очной формы обучения
семестр 4
Теске Мария Александровна
(Ф.И.О. полностью)

Теске
(подпись)

Руководитель: К. Э. Н.
(должность, учёная степень)
Ковалева Л. П.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите
Допущена к защите
« 25 » ноября 2018 г.
К. Э. Н.
(Подпись руководителя)

Рег. номер 17011.12.18
(Дата)

содержание - 65
договор - 9
предметы - 7
итогам на вопрос - 8
895 / отправка

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности	
1.1 Сущность цены и ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности.....	5
1.2 Ценовая политика предприятия и принципы её разработки.....	12
Глава 2. Ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности на примере ЗАО «Хлебопек»	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	23
2.2 Анализ ценообразования и рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.....	32
Заключение	41
Список использованных источников	44
Приложения	46

ВВЕДЕНИЕ

Цена в условиях рыночной экономики является важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность организации. Она определяет жизнеспособность фирмы, её финансовую стабильность, а также выступает сильнейшим средством в конкурентной борьбе. Таким образом, ценообразование является средством достижения целей предприятия.

В условиях свободной конкуренции цены товаров, работ или услуг выравниваются под действием законов рыночного ценообразования. В то же время каждый предприниматель стремится получить максимально возможную прибыль за счёт многих факторов. К таковым относят увеличение объёма производства и реализации продукции, оказания услуг или выполнения работ, а также снижение затрат на производство и реализацию этой продукции, оказание услуг или выполнения работ.

Актуальность выбранной темы определена тем, что в условиях рыночной экономики коммерческий результат любой организации во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых на предприятии методов и стратегий ценообразования.

Объектом исследования в данной курсовой работе выступает ЗАО «Хлебопек». Предметом исследования является анализ ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности.

Цель курсовой работы – исследование в теории и практике ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности на примере ЗАО «Хлебопек».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– раскрыть сущность цены и ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности;

- изучить ценовую политику предприятия и принципы её разработки;
- дать общую характеристику ЗАО «Хлебопек»;
- провести анализ ценообразования и дать рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.

Для написания курсовой работы использовались такие методы исследования как систематизация, обобщение, изучение документации, анализ и синтез, а так же индикативный анализ.

В ходе написания данной курсовой работы, использовалась широкая информационная база, в которую вошли учебники и учебные пособия, бухгалтерская (финансовая) отчётность предприятия, источники периодической печати, ресурсы Интернет.

Курсовая работа включает в себя введение, обзорную и аналитическую главы, заключение, список использованных источников и приложения.

В первой главе раскрыта сущность цены и ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности, а также изучена ценовая политика предприятия и принципы её разработки.

Во второй главе дана общая характеристика деятельности ЗАО «Хлебопек», проведён анализ ценообразования, а также даны рекомендации по совершенствованию ценовой политики данного предприятия.

В качестве наглядного материала в данной курсовой работе представлены таблицы, рисунки и графики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Сущность цены и ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности

Одним из наиболее значимых элементов рыночной экономики в современном мире является ценообразование и цена.

Цена представляет собой сложную экономическую категорию.

Практически все основные проблемы экономики, а также всего общества в целом, пересекаются в цене. Прежде всего, это связано с производством и реализацией товаров и услуг и с формированием их стоимости. Также сюда относят распределение и использование как валового национального продукта, так и национального дохода [13, с. 521].

В экономической среде принято выделять два подхода к определению теории цены. Одни считают, что цена товара (услуги) выражает его стоимость. Другие, что цена товара (услуги) выражает сумму денег, которую покупатель готов заплатить за приобретаемые блага. Таким образом, можно сделать вывод о том, что цена является денежным выражением стоимости товара (услуги).

На ранней стадии развития капитализма было положено начало развитию теории цены. Для данного периода времени характерна стоимостная теория цены, яркими сторонниками которой были В. Петти, А. Смит и Д. Рикардо. Согласно данной теории стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства [7, с. 104].

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Основное положение этой концепции состоит в том, что товар имеет как стоимость, так и цену. Стоимость при этом определяется

как воплощение в товаре качественно однородных и усреднённых затрат труда. Причём труд принимается как абстрактная категория. Цена же рассматривается как выражение стоимости товара. Цена отдельного товара может отличаться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, теория К. Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену [10, с. 201].

Рассматривая другую концепцию, можно сказать, что она базируется на определении цены товара как суммы денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. Изучая данную концепцию с такой позиции, видно, что рыночная цена товара зависит от оценки полезности затрат покупателя. Но в данном случае цена всё равно остаётся самостоятельной вне стоимостной величины, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя.

На современном этапе экономическая теория пытается совместить два названных подхода и учесть в цене стоимость и полезность товара [11, с.147].

Цена находится под влиянием множества различных факторов. Главными из них являются спрос на продукцию, конкурентность продукции и положение организации на рынке. Именно цены определяют структуру производства, влияют на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. Цены могут как привлечь, так и отпугнуть покупателей. Продавец, оценивая свои затраты на производство и реализацию, определяет свою цену – цену предложения. Уровень цен значительно влияет на выручку и величину прибыли организации, а, в конечном счёте, на её жизнеспособность.

Сущность цены, её экономическая природа проявляется в двойной роли, которую она играет на рынке и выступает как:

– индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, степень конкурентности на рынке);

– регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и ёмкость рынка, покупательскую способность рубля, оборачиваемость товарных запасов [15, с.22].

Под влиянием цены покупатель сам решает, купить продукт или нет. Цена на товар определяет спрос на неё среди покупателей.

Производитель может манипулировать ценой за счёт множества её составляющих, воздействующих на экономические процессы. Для того чтобы определить цену товара, предприятие исходит из следующих факторов:

- конкурирующий продукт;
- себестоимость товара и его репутация на рынке;
- объём занимаемого рыночного сектора и многое другое [4, с. 164].

Цене отводится важная роль в управлении хозяйством в целом. Эта роль выражается через её функции.

1. Измерительная. Цена обслуживает товарооборот продукции и услуг и этим выражает экономические интересы всех относительно самостоятельных участников товарного оборота (производителя, посредника, покупателя). В этом качестве она выступает как количество денег (или других товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуг. Поэтому, благодаря цене, удаётся определить количество денег, которое покупатель должен заплатить за товар или услугу.

2. Соизмерительная. Сравнивая цены различных товаров и услуг, их можно разделить на дорогие и дешёвые.

3. Учётная. Товар переводится в денежную оценку. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение общественно-признанных затрат и его полезности.

4. Регулирующая. Регулирование экономических процессов уравнивает спрос и предложение, увязывая их с платёжной способностью продавца и покупателя.

5. Стимулирующая. Стимулирующее воздействие цены заключается в том, что её уровень служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов.

6. Перераспределительная. Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов [9, с. 193].

Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар, работу или услугу. Принято говорить о двух системах ценообразования: централизованная (предполагает установление цен государственными органами на основе издержек производства и обращения) и рыночная (основывается на взаимодействии спроса и предложения).

По своей сущности ценообразование является сложным процессом. На него влияет множество факторов. Сама цена в рыночной экономике определяется с учётом предложения и спроса.

В том случае, когда производитель повышает свою цену, спрос на производимый товар снижается. Когда товар становится дефицитным, цена на него повышается. Если рынок переоснащён определённым товаром, цена на него падает за счёт большого предложения и низкого спроса [3, с. 77].

С началом развития торговли цену назначали непосредственно на рынке, а именно на площадях. В этот момент продавцы и покупатели вели переговоры и устанавливали цену на продаваемый продукт. В ходе переговоров продавец завышал цену на товар, а покупатель, наоборот, занижал. В итоге цена оставалась компромиссной. В современном мире процесс ценообразования довольно сложен.

Для того чтобы цена обеспечивала нормальное распределение ресурсов, в её формирование вмешивается государство. Для этого оно использует конкретные методы, рычаги и способы воздействия на рыночные отношения. Данное воздействие необходимо для того, чтобы компании-монополисты не завышали цены на производимую продукцию.

Одно из важных мест в вопросах ценообразования занимает Гражданский кодекс Российской Федерации. В нём отражены статьи, в

которых указаны решения проблем, связанных с недвижимостью, договорной деятельностью, продажей товара, не отвечающего заявленным характеристикам, и прочее [1].

На предприятиях пищевой промышленности ценообразование подлежит государственному регулированию. Государство устанавливает предельные уровни рентабельности и торговые наценки на детское питание, хлеб, муку; регулирует цены на макаронные изделия, крупы, сахар, мясную и молочную продукцию, яйца, подсолнечное масло, с целью поддержки отечественного производителя; устанавливает минимальные цены на сахар и алкогольные напитки. На прочие виды продукции пищевой промышленности устанавливаются свободные рыночные цены самим предприятием-производителем. Таким образом, государственное регулирование цен ограничивает деятельность предприятий пищевой промышленности по ценообразованию и создаёт значительные ограничения в установлении цен.

К методам государственного регулирования ценообразования относят:

- замораживание цен и замораживание цен на отдельные товары;
- установление фиксированных цен и тарифов;
- установление предельного уровня цены;
- установление предельного уровня рентабельности и прочее.

В условиях рыночной экономики государственное регулирование цен происходит через косвенные методы. Для этого государство применяет различные рыночные рычаги, а именно учетную ставку процента, налоги, дотации, валютный курс и так далее [2].

Различают такие понятия как состав и структура цены. В первом случае понимается составные элементы цены, которые выражены в абсолютном выражении. Во втором случае принято говорить об отдельных элементах цены, которые выражены в процентах [14, с. 228].

Определение структуры цены для предприятия очень важно, так как на её основе организация разрабатывает для себя стратегию и тактику ценообразования. Данный шаг в политике ценообразования помогает понять,

какую часть в цене составляет себестоимость, прибыль и налоги. Благодаря структуре цены предприятие принимает решения о таких важных вопросах как: резервы, которые могут быть направлены на снижение цены, издержки производства, а также увеличение прибыли [11, с. 215].

Общепринятая и традиционно применяемая схема формирования цены показана на рисунке 1.

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Снабженческо-сбытовая наценка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена предприятия					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

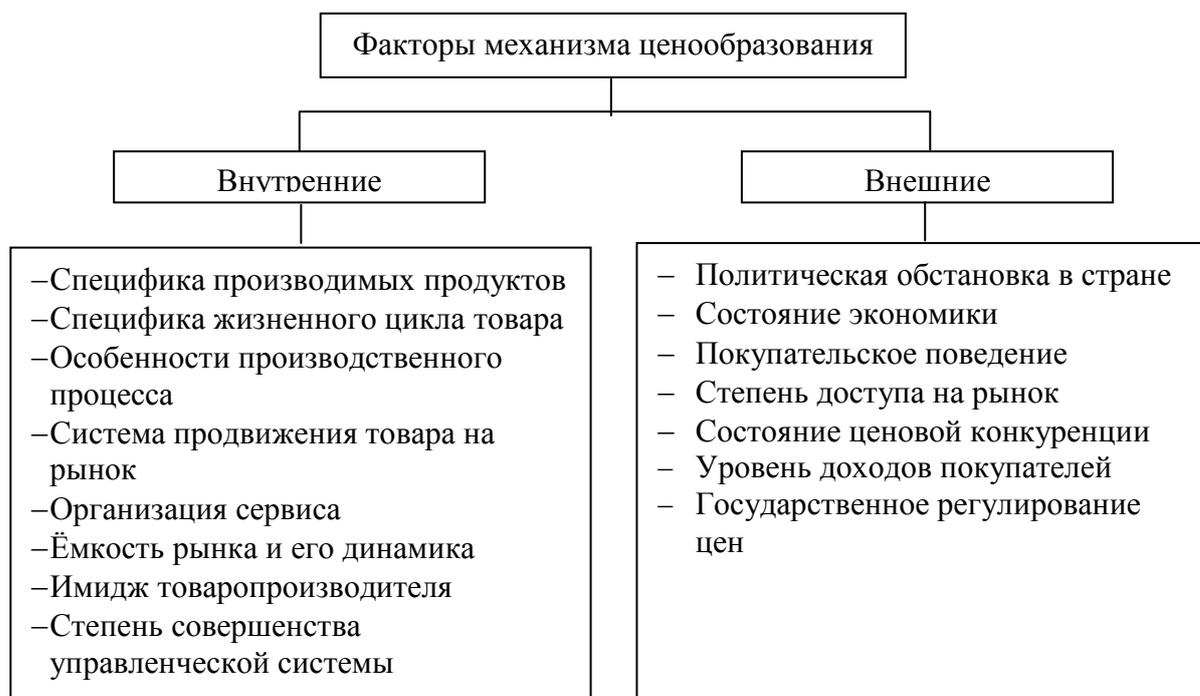
Источник: Экономика / С.У. Нуралиев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018, с. 216

Рис. 1. Схема формирования розничной цены

Если наибольшую долю занимает себестоимость продукции, то предприятие в данном случае снижает свою конкурентоспособность при продаже такого продукта. Если прибыль занимает большую часть в структуре, а себестоимость низкая, это свидетельствует об обратном процессе. В данном случае предприятие конкурентоспособно и может использовать фактор снижения цены в конкурентной борьбе.

В условиях современной экономики цены устанавливаются предприятием самостоятельно. При этом состав затрат, включенный в себестоимость товара регламентируется российским законодательством.

Для разработки эффективной системы ценообразования необходимо правильно определить факторы, которые на неё влияют. Эти факторы можно разделить на две основные группы: внутренние и внешние. На рисунке 2 представлены факторы механизма ценообразования.



Источник: Финансы организаций (предприятий) / Е.Б. Тютюкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016, с. 283

Рис. 2. Факторы механизма ценообразования

Как видно из рисунка 2, к внутренним факторам относится специфика производимых продуктов и жизненного цикла товара, особенности производственного процесса, система продвижения товара, имидж производителя и прочее. К внешним факторам относят политическая обстановка в стране, состояние экономики, поведение покупателя на рынке, степень допуска на рынок, государственное регулирование цен, состояние доходов потребителей и многое другое.

Таким образом, эффективное ценообразование напрямую зависит от подхода к определению цены. Например, при использовании затратного подхода предприятие ориентируется на свои внутренние условия. При таком подходе учитываются затраты, а, исходя из них, формируется цена. Даже если в процессе реализации товара могут применяться различные поощрительные методы для стимулирования продаж, формирование цены останется неизменным.

1.2 Ценовая политика предприятия и принципы её разработки

Для любого предприятия, которое разрабатывает и устанавливает цену на свою продукцию или услуги, важным этапом является разработка ценовой политики.

Ценовая политика включает в себя основные принципы и правила, которые в дальнейшем будет использовать организация ежедневно. В ценовой политике предприятия заложены основные подходы ценообразования, определяющие выбранную ценовую стратегию. Для оптимизации ценообразования фирмы используют различные стратегии в зависимости от действующих условий рынка [18].

В тот момент, когда только начала развиваться рыночная экономика, цена была единственным инструментом, обеспечивающим успех предприятию на рынке. Сейчас, когда рыночная экономика развивается довольно успешно, стали особо важны неценовые факторы ценообразования. К ним относятся:

- реклама;
- стратегия и планирование продаж;
- структура организации;
- политика управления персоналом;
- сбытовая стратегия и т.д. [5, с. 81].

Цена для любого хозяйствующего субъекта является общей коммерческой составляющей политики предприятия. Смысл ценообразования в полном объеме имеет место быть только в том случае, когда фирма имеет представление о том, чего она хочет добиться на рынке, устанавливая те или иные цены.

К основным направлениям политики организации относят:

- повышение рентабельности и прибыльности предприятия;
- завоевание и удержание большой доли рынка;

- разработка производства, которое позволило бы обеспечить высокое качество производимой продукции;
- достижение максимально возможного уровня занятости;
- достижение максимального использования сырьевых, людских, финансовых ресурсов;
- занятие в отрасли лидирующего положения в области технологий.

Ценовая политика предприятия представляет собой деятельность её руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на товары, работы или услуги, направленная на достижение целей и задач компании. В тот момент, когда предприятие устанавливает ту или иную политику ценообразования, оно изначально выбирает те цели, которые помогут ему достичь определённых показателей [6, с. 63].

При всём этом цели политики предприятия и цели ценовой политики должны быть взаимосвязаны. Цели ценовой политики включают в себя основные принципы и правила, которые компания стремится использовать в своей повседневной практике.

К важнейшим целям ценовой политики организации относятся:

- дальнейшее существование предприятия;
- краткосрочная максимизация прибыли;
- краткосрочная максимизация оборота;
- максимальное увеличение сбыта [8, с. 112].

Все эти цели могут приниматься как в одно время, так и в разные периоды. Между ними может быть различное соотношение, и они могут приводить к различным последствиям.

Существует несколько основных типов ценовой политики организации.

1. «Ценовой лидер». Для этого типа ценовой политики характерно установление цены в условиях монополизированного рынка. Данному типу политики следуют крупные производители, владеющие значительной долей рынка.

2. Ценовая политика «следование в фарватере». Данный тип ценовой политики применяют мелкие товаропроизводители, которые производят аналогичную продукцию монополистов, но при этом занимают невесомую долю на рынке. При таких действиях организации ориентируются непосредственно на монополистов.

3. Ценовая политика «атака». Такая ценовая политика применяется теми производителями, которые хотят завоевать лидирующее положение на рынке. Они резко снижают цену на производимые товары (работы, услуги). Иногда это снижение устанавливается ниже затрат. В данном случае фирма добивается монопольного положения на рынке. После этого цены устанавливаются на уровне сложившихся на рынке.

4. «Снятие сливок». В тот момент, когда предприятие выпускает новый товар на рынок, оно получает максимальную прибыль от его реализации. Для этой политики важным моментом является невозможность быстрого производства аналогичного товара конкурентами.

5. Ценовая политика типа «внедрение». Данный тип политики предполагает, что производимый товар выпускается на рынок по низкой цене и отличается простой технологией производства. После того, как компания завоеует рынок, размер стоимости продукта установится на нормальном уровне [8, с. 124].

Руководству предприятия и финансовому менеджеру следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Это связано с тем, что маркетологи начинают процесс формирования цен с цен для конечных потребителей, а затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, приемлемые издержки производства и прибыль [19].

Финансисты же начинают определение цены с издержек, прибавляют к ним желаемую прибыль и получают цену продажи. Поэтому руководители предприятия должны добиваться принятия согласованных со всеми

заинтересованными службами решений по ценам. Это позволит установить оптимальные цены на свою продукцию, услуги или работы.

Одним из элементов создания общей стратегии развития предприятия являются ценовые стратегии. Ценовые стратегии представляют собой правила и методы, которых должно придерживаться руководство фирмы при установлении рыночной цены на свои товары, работы или услуги [15, с. 129].

В рыночной экономике представлено множество различных ценовых стратегий предприятия. На рисунке 3 показаны самые распространённые из них.



Рис. 3. Классификация ценовых стратегий

В зависимости от уровня цен выделяют стратегии высоких, низких и средних цен. Для первой стратегии характерно получение прибыли путём «снятия сливок». Стратегия низких цен использует нейтральное ценообразование. Предприятия используют стратегию средних цен при использовании политики проникновения на рынок с целью увеличения своей доли на рынке. Данная стратегия применяется для получения долгосрочной прибыли.

В зависимости от рынков, их сегментов и покупателей выделяют: стратегию дифференцированных цен, льготных цен, дискриминационных цен.

В зависимости от степени гибкости цен различают: стратегию единых цен; гибких, эластичных цен; ценового лидерства; конкурентных цен; цен массовых закупок; неокругленных, «психологических» цен; нестабильных цен; тесного увязывания уровня цен с качеством товара.

На практике практически не встречаются данные стратеги по отдельности, обычно они применяются в сочетании.

Для предприятий, функционирующих на рынке, одним из основных является вопрос об уровне цены на производимый и реализуемый товар. Цена является тем элементом, который в конечном итоге определяет рентабельность организации, её жизнеспособность, положение на рынке и финансовую стабильность. Поэтому разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики является залогом успешной коммерческой деятельности в рыночной среде.

Чтобы правильно установить конкурентную цену на товар или услугу, предприятию необходимо иметь в своей ценовой политике отлаженную методику установления исходной цены на товары и услуги. Расчёт цены на продукцию предполагает выполнение некоторых последовательных этапов, которые представлены на рисунке 4.



Источник: Ценообразование. Практикум / Е.А. Забелина. — Минск: РИПО, 2016, с. 134

Рис. 4. Этапы формирования цены

На рисунке 4 выделены этапы формирования цены в условиях непрерывного процесса ценообразования.

На первом этапе формирования цены компания должна чётко определить для себя, каких целей она хочет добиться с помощью устанавливаемой цены на товар, работу или услугу. Чем чётче сформулирована цель, тем правильнее будет установлена цена. Примерами таких целей могут быть: максимизация текущей прибыли, обеспечение

выживаемости, завоевание лидерства по показателям качества товара или доли рынка.

На втором этапе предприятие изучает спрос ожиданий рынка. Любая цена, установленная компанией, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате её внедрения уровнем спроса выражается кривой спроса, которая показывает, какое количество товара будет продано на рынке за определённый промежуток времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного периода. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратной зависимости (чем выше цена, тем ниже спрос). Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех товаров, цены которых оказываются для них слишком высокими.

На третьем этапе проводится оценка затрат. Спрос определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется затратами организации. В связи с этим на данном этапе компания определяет постоянные, переменные и общие издержки производства при различных объёмах выпуска продукции. Все компании стремятся установить такую цену, которая покрывала бы все издержки производства и обеспечивала бы определённую прибыль.

На четвертом этапе осуществляется анализ цен и качества товаров конкурентов. Если спрос определяет максимальную цену, издержки производства – минимальную цену, то разница между ними представляет «поле игры» для принятия решения об уровне устанавливаемой цены, где изучается цена и качество конкурентов. Только изучив цены и качество аналогичных товаров конкурентов, фирма может более объективно выявить положение своего товара по отношению к товарам конкурентов. На основе аналитического сравнения своего и конкурентного товара можно будет либо установить более высокую цену, чем у конкурентов, либо, наоборот, более

низкую, а также спрогнозировать ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара с соответствующей ценой.

На пятом этапе осуществляется выбор метода ценообразования. Цену можно определять различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Организации стараются выбрать такой метод ценообразования, который позволяет более правильно установить цену на конкретный товар. Используемые методы ценообразования зависят от ценовой стратегии предприятия. Но даже при одной стратегии могут быть использованы различные методы ценообразования. Финансисты, как правило, начинают с определения затрат и прибавляют к ним желаемую прибыль для получения продажной цены (то есть используют метод издержек производства). Маркетологи же начинают с цен для конечных потребителей и затем двигаются «назад», определяя цены участников товародвижения, а только затем выявляют приемлемые затраты производства (то есть используют методы спроса, конкуренции и др.) [7, с. 142].

В рыночной экономике выделяют затратные, рыночные и параметрические методы ценообразования.

Наиболее известными методами ценообразования в рыночной экономике являются затратные методы.

При затратных методах ценообразования цена устанавливается, исходя из расчёта цены товара и прибавления к издержкам производства определённой величины прибыли.

К основным затратным методам относят:

1. Метод полных издержек или «издержки плюс». При использовании данного метода организация при установлении цены суммирует все затраты, а именно переменные издержки, постоянные издержки, а также прибыль, которую предприятие желает получить от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг. Данный метод получил своё распространение в организациях, у которых есть чёткая дифференциация для

расчёта традиционных товаров и для установления цены на новую продукцию.

2. Метод прямых затрат или метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления. При использовании этого метода компания устанавливает цену так, чтобы в ней отражались переменные затраты и надбавка, то есть определённая прибыль. В данном случае постоянные расходы погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции.

3. Метод предельных издержек. Этот метод предполагает учёт в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства. Применение данного метода основано на принципе маржинальной прибыли, за счёт которой возмещаются постоянные затраты.

4. Метод на основе анализа безубыточности. При использовании данного метода компания определяет точку безубыточности и целевую прибыль. Чтобы провести анализ безубыточности, необходимо исследовать взаимосвязь издержек, объёма производства и выручки. Сущность данного метода заключается в том, что предприятие достигает при осуществлении своей деятельности нулевого результата.

5. Метод учёта рентабельности активов. При данном методе ценообразования организация должна вести свою хозяйственную деятельность так, чтобы она обеспечивала определенный уровень рентабельности активов предприятия [11, с. 147].

Рыночные методы ценообразования могут быть разделены на две подгруппы в зависимости от:

- отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя (ценностное ценообразование);
- конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов [17, с. 53].

Методы рыночного ценообразования с ориентацией на потребителя предполагают, что производитель, устанавливая цену, должен уделять основное внимание взаимосвязи цены и ценности продукции, которая отражает величину его полезности для конкретного потребителя.

Существует определённый алгоритм по формированию цен на основе ценности товара: Покупатели → Ценность → Цена → Затраты → Товар [17, с. 54].

Основой метода с ориентацией на конкурентов является средняя рыночная цена либо цена конкурента, который контролирует большую часть рынка аналогичных товаров или услуг. При этом конечная цена товара или услуги предприятия, ориентируясь на сравнительную характеристику своей продукции, определяется путём суммирования скидки либо надбавки к цене конкурента.

Параметрические методы определения цен можно применять при условии, если основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются чёткому количественному определению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом.

Параметрический ряд представляет собой совокупность однородных изделий, которые предназначены для выполнения однородных функций и отличаются друг от друга значениями технико-экономических параметров в зависимости от выполняемых производственных операций [17, с. 57].

Анализ производственных затрат показывает, что нормы расходов материальных и трудовых ресурсов могут изменяться при условии изменения технико-экономических параметров. Это даёт возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Нормативно-параметрические методы построения цен на новую продукцию зависят от уровня потребительских свойств товара с учётом нормативов затрат на единицу параметра [11, с. 254].

К нормативно-параметрическим методам ценообразования относят:

– метод удельных показателей;

- балловый метод;
- метод структурной аналогии;
- агрегатный метод;
- метод регрессионного анализа.

Ценовая политика и методы ценообразования многих организаций нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

- ценообразование чрезмерно ориентировано на затраты;
- цены слабо приспособлены к изменению конъюнктуры рынка;
- цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка и прочие.

В некоторых случаях такие ошибки ведут к существенным убыткам, а иногда и к банкротству компаний. Эти недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе затрат [11, с. 174].

Таким образом, можно выделить основные принципы ценовой политики организации. Одним из принципов является соответствие принимаемых решений в отношении цены достижению конкретных целей предприятия. Также необходим всесторонний учёт маркетинговой информации, так как цена на конкретный продукт должна основываться на знаниях о потребителях, собственных издержках, ценах конкурентов и их ценовой политике, а также о государственном регулировании отрасли. Подход к определению цены должен быть комплексным, решение должно рассматриваться и приниматься в неотрывной связи с товарной политикой, сбытовой стратегией, коммуникационной и сервисной деятельностью маркетинговой активности фирмы. Ценовые решения должны сочетаться с решениями, принимаемыми в области товарооборота, сбытовой логистики, рекламной политики. В процессе ценообразования нужно быть готовым проявить гибкость, если произошла переоценка основных базовых позиций.

ГЛАВА 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «ХЛЕБОПЕК»

2.1 Общая характеристика предприятия

Закрытое акционерное общество «Хлебопек» – предприятие с большой историей. Оно берёт свое начало в 1933 году, когда в Смоленске был открыт хлебозавод № 2. Однако во время Великой Отечественной войны производственная база оказалась практически разрушена. Но с первых дней освобождения Смоленщины началось восстановление завода. Это было одно из первых предприятий, которое после оккупации, в тяжелейших условиях, заработало и начало выпускать хлеб для смолян. С 1943 года и в последующие послевоенные годы хлебозавод обеспечивал ржано-пшеничными сортами хлеба весь город Смоленск.

В 1981г после объединения 1-го и 2-го хлебозаводов появился хлебобулочный кондитерский комбинат. 1 октября 1992 года было образовано ОАО «Хлебопек», которое с мая 2005 года вошло в состав Агропромышленной корпорации «Стойленская Нива» [21].

Из-за непрерывно возрастающих запросов современного рынка, ОАО «Хлебопек» наращивает объёмы и расширяет ассортимент выпускаемой продукции. Завод постоянно реконструируется и модернизируется. Новые технологии, новый ассортимент выступают залогом успеха в рыночной экономике.

За последние годы на предприятии:

- налажена и запущена линия производства хлебобулочных изделий;
- установлена комплексно-механическая линия по выпуску батонов;
- реконструирована печь под подовые сорта ржано-пшеничного хлеба;

- установлена новейшая итальянская система тестоприготовления;
- запущен современный цех по производству мелкоштучных изделий;
- создана собственная автоколонна из новых машин.

Транспортная составляющая представляет собой неотъемлемую часть процесса реализации хлеба, так как продукция доставляется в торговые сети круглосуточно. Современные покупатели предельно требовательны к качеству. В связи с этим время доставки хлебобулочных изделий является очень важным фактором для успешной торговли, к тому же срок реализации большинства изделий составляет 24 часа с момента их производства.

На сегодняшний день ЗАО «Хлебопек» обслуживает более 900 клиентов в городе и районах области (Смоленский, Рославльский, Починковский, Велижский, Монастырщинский, Краснинский, Ельнинский, Демидовский, Сафоновский, Руднянский, Кардымовский, Глинковский, Духовщинский, Вяземский, Дорогобужский и др.), а также в районы Тверской области. При этом география доставки постоянно расширяется. На линии ежедневно работают более пятидесяти специализированных машин. Количество маршрутов ежедневно более восьмидесяти. Специфика производства диктует повышенные требования к транспортным средствам, времени доставки и подбору кадров [21].

В соответствии с новыми требованиями к системе учёта товара ОАО «Хлебопек» с 1998 года входит в ассоциацию автоматической идентификации ЮНИСКАН Россия. С этого времени фасованная продукция маркирована штрих-кодами EAN-13. Со своей стороны данное предприятие готово предложить самые выгодные условия работы, доставку по заявкам заказчиков и покупателей к удобному для них времени, а также рекламную продукцию для торгового зала [21].

В настоящее время объём производства продукции ЗАО «Хлебопек» составляет примерно 60 тонн в сутки. Хлебокомбинат Смоленска состоит из двух производственных цехов, где работают около 600 человек [21].

Ассортимент продукции насчитывает более 65 наименований. Благодаря разработке новых видов продукции и совершенствованию оборудования, перечень выпускаемой продукции ежегодно расширяется.

ЗАО «Хлебопек» 11 октября 2002 г. был присвоен основной государственный регистрационный номер (ОГРН) 1026701431877 регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 5 по Смоленской области, а также ИНН 6731008221, КПП 673101001.

Юридический и фактический адрес ЗАО «Хлебопек» - 214019, Смоленская область, город Смоленск, Трамвайный проезд, 4.

Основным видом деятельности является «Производство хлеба и мучных кондитерских изделий, тортов и пирожных недлительного хранения» (ОКВЭД ред. 2 – 10.71), а также зарегистрировано 25 дополнительных видов деятельности.

Финансовый результат деятельности предприятия за отчётный период характеризуется системой взаимосвязанных отчётных показателей. К ним относятся: валовая прибыль, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, прибыль от обычной деятельности, чистая прибыль и прочие.

Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений в системе хозяйственной деятельности предприятия, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения, позволяет проконтролировать правильность движения финансовых потоков денежных средств организации и проверить соблюдение норм и нормативов расходования финансовых, материальных ресурсов и целесообразность осуществления затрат.

В таблице 1 приведены основные показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия. В качестве источника получения необходимой информации использовалась бухгалтерская (финансовая) отчётность

предприятия за период с 2015 года по 2017 год, а именно: бухгалтерский баланс, отчёт о финансовых результатах (Приложения А, Б и В).

Таблица 1

Показатели финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Хлебопек» за период 2015-2017 гг.*

Показатель	2015г., тыс.руб	2016г., тыс.руб	2017г., тыс.руб	Отклонение (+/-), тыс.руб.		Темп прироста/роста (%)	
				2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Выручка	879008	881725	896205	2717	14480	0,3/100,3	1,6/101,6
Себестоимость проданных товаров	510442	540630	514599	30188	-26031	5,9/105,9	-4,8/95,2
Валовая прибыль (убыток)	368566	341095	381606	-27471	40511	-7,5/92,5	11,9/111,9
Коммерческие расходы	126590	152740	167315	26150	14575	20,7/120,7	9,5/109,5
Прибыль (убыток) от продажи	241976	188355	214291	-53621	25936	-22,2/77,8	13,8/113,8
Прочие доходы	4704	5010	6580	306	1570	6,5/106,5	31,3/131,3
Прочие расходы	59810	24021	14283	-35789	-9738	-59,8/40,2	-40,5/59,5
Прибыль (убыток) до налогообложения	187704	135282	184543	-52422	49261	-27,9/72,1	36,1/136,4
Текущий налог на прибыль	48899	29532	37888	-19367	8356	-39,6/60,4	28,3/128,3
Чистая прибыль (убыток) отчётного периода	149476	105194	146693	-44282	41499	-29,6/70,4	39,4/139,4

*Отчёт о финансовых результатах ЗАО «Хлебопек» за 2015г., 2016г., 2017г.

По данным таблицы 1 можно заметить, что в 2016 году по отношению к 2015 году наблюдается снижение прибыли предприятия и рост коммерческих расходов. Так, прибыль от продаж в 2015 году составила 188355 тыс. руб. в абсолютном выражении, что на 22,2% ниже, чем в 2015 году. На это снижение повлияло увеличение коммерческих расходов на 26150 тыс. руб., а также рост себестоимости проданных товаров на 30188 тыс. руб. Однако следует заметить, что за данный период сократились прочие расходы предприятия, которые составили 24021 тыс. руб.

Однако ЗАО «Хлебопек» улучшил свои финансовые результаты и снова набрал обороты, поскольку успешно наращивает объёмы производства,

внедряет новые технологии и расширяет ассортимент своей продукции. В результате этого в 2017 году сократилась себестоимость проданных товаров на 26031 тыс. руб., что на 5,9% ниже, чем в 2016 году. Как следствие выручка данного предприятия возросла на 14480 тыс. руб. или же на 1,6% в процентном выражении. Всё это позволило организации увеличить чистую прибыль почти на 40% (её темп роста составил 139,4%), которая в 2017 году составила 146693 тыс. руб. в абсолютном выражении. Несмотря на это, ЗАО «Хлебопек» так и не удалось в 2017 году достичь значения 2015 года.

Показателем повышения эффективности деятельности предприятия в 2017 году можно считать более высокий рост выручки от продаж по отношению к росту себестоимости продукции, который составил 1,6% по сравнению с ростом себестоимости (-4,8%).

Анализируя показатели в динамике за трёхлетний период следует отметить, что выручка от продажи увеличилась на 17197 тыс. руб. (темп роста 101,96%), при этом себестоимость проданных товаров выросла на 4157 тыс. руб. (темп роста 100,81%). Прибыль от продаж за исследуемый период снизилась на 27685 тыс. руб. (темп роста 88,56%). Чистая прибыль уменьшилась на 2783 тыс. руб. (темп роста 98,14%). Также видно, что из года в год наблюдается тенденция к снижению прочих расходов и тенденция к увеличению прочих доходов и коммерческих расходов предприятия.

Чтобы охарактеризовать хозяйственную деятельность ЗАО «Хлебопек», следует рассмотреть итоговые показатели разделов бухгалтерского баланса Формы № 1 исследуемого предприятия. Динамика данных показателей отражена в таблице 2.

Динамика активов и пассивов ЗАО «Хлебопек» за период 2015-2017 гг.*

Показатель	Сумма, тыс. руб.			Темп роста с 2015г. по 2017г., %	Удельный вес, %			
	2015г.	2016г.	2017г.		2015г.	2016г.	2017г.	Абс. изм. с 2015г. по 2017г. (+,-), %
Внеоборотные активы (Раздел 1)	72880	72530	111050	152,37	6,84	6,56	9,55	2,71
Оборотные активы (Раздел 2)	992815	1033163	1052354	106,00	93,16	93,44	90,45	-2,71
Итого активов	1065695	1105693	1163404	109,17	100,00	100,00	100,00	-
Капитал и резервы (Раздел 3)	1006314	258499	405192	40,26	94,43	23,38	34,83	-59,60
Долгосрочные обязательства (Раздел 4)	2812	522277	699739	24884,03	0,26	47,24	60,15	59,88
Краткосрочные обязательства (Раздел 5)	56569	324917	58473	103,37	5,31	29,39	5,03	-0,28
Итого пассивов	1065695	1105693	1163404	109,17	100,00	100,00	100,00	-

*Бухгалтерский баланс ЗАО «Хлебопек» за 2015г., 2016г., 2017г.

Исходя из данных таблицы 2, можно заметить, что в 2017 году в ЗАО «Хлебопек» произошёл небольшой рост величины валюты баланса. Она составила 1163404 тыс. руб., что на 9,17% (или 97709 тыс. руб.) больше, чем в 2015 году. Величина активов возросла в большей степени за счёт роста внеоборотных активов на 38170 тыс. руб. (темп роста составил 152,37%). Темп роста оборотных активов составил 106,00% в относительном выражении.

Также можно заметить, что за рассматриваемый период удельный вес внеоборотных активов вырос с 6,84% до 9,55% на 2,71% в абсолютном выражении, а удельный вес оборотных активов снизился с 93,16% до 90,45% на 2,71%.

Рост величины активов организации за последние 3 года связан, в основном, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса:

- финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) – на 61261 тыс. руб. (6,58%);
- основные средства – на 44956 тыс. руб. (83,58%);
- прочие оборотные активы – на 24 тыс. руб. (6,65%).

Положительная динамика внеоборотных активов свидетельствует о том, что организация вкладывает инвестиции в своё развитие, а сокращение удельного веса оборотных активов ЗАО «Хлебопек» в валюте баланса за счёт снижения стоимости запасов может указывать на сворачивание производства, нехватку оборотных средств или неудовлетворительную работу отдела снабжения.

За рассматриваемый период в пассиве бухгалтерского баланса наблюдается рост итоговых величин четвёртого и пятого разделов. В разделе 4 «Долгосрочные обязательства» итоговое значение увеличилось с 2812 тыс. руб. в 2015 году до 699739 тыс. руб. в 2017 году. Причиной такого результата явился рост долгосрочных заёмных средств и прочих обязательств на 100%, а также отложенных налоговых обязательств на 14,47%. В разделе 5 «Краткосрочные обязательства» также наблюдается динамика роста итоговой величины на 3,37% с 56569 тыс. руб. в 2015 году до 58473 тыс. руб. в 2017 году за счёт роста кредиторской задолженности, которая составила 100% всех краткосрочных обязательств.

Динамика итоговых значений по разделу 3 «Капитал и резервы» неоднозначна. Как видно из таблицы 2, с 2015 года по 2016 год они резко упали почти в 4 раза с 1006314 тыс. руб. до 258499 тыс. руб., а в 2017 году уже увеличились до 405192 тыс. руб., что на 56,75% больше, чем в 2016 году. Общий темп прироста за 3 года равен -59,74%. Эти изменения связаны с аналогичным изменением нераспределённой прибыли при неизменных остальных статьях данного раздела.

Таким образом, увеличение долгосрочных обязательств предприятия на 696927 тыс. руб. (темп роста 24884,03%) говорит об отвлечении средств из основной деятельности. Отчётливо видно преобладание долгосрочных обязательств над краткосрочными. Этот факт снижает риск утраты финансовой устойчивости организации. А вот уменьшение нераспределенной прибыли может указывать на снижение деловой активности организации.

Для более чёткого представления о финансовом положении ЗАО «Хлебопек» необходимо произвести расчёт показателей платёжеспособности, самокупаемости и рентабельности предприятия, которые позволяют определить способность компании своевременно и в полном объёме погашать свои обязательства перед заёмщиками, а также покрывать свои текущие затраты за счёт доходов от реализации и получать прибыль. Результаты расчётов таких показателей с 2015 года по 2017 год представлены в таблице 3.

Таблица 3

**Показатели платёжеспособности, самокупаемости и рентабельности
ЗАО «Хлебопек» за период 2015 - 2017 гг.**

Показатель	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение с 2015г. по 2017г. (+,-)
Коэффициент текущей ликвидности	17,58	3,18	18,03	0,45
Коэффициент абсолютной ликвидности	16,55	2,98	17,08	0,53
Коэффициент быстрой ликвидности	16,55	2,98	17,09	0,54
Уровень самокупаемости	1,72	1,63	1,74	0,02
Рентабельность активов	19,79	12,46	16,27	-3,52
Общая рентабельность продаж	21,35	15,34	20,59	-0,76
Рентабельность собственного капитала	98,37	139,99	252,55	154,18

По данным таблицы 3 отчётливо видно, что все рассчитанные показатели гораздо выше нормы. Это говорит о том, что ЗАО «Хлебопек»

способно погашать все свои краткосрочные обязательства перед заёмщиками своевременно, в том числе и за счёт продажи ликвидных активов, а также способно полностью возмещать затраты собственными доходами от реализации продукции. Кроме того, после реализации товаров у организации образуется прибыль, которая является источником расширенного воспроизводства.

Отдельно следует отметить показатель рентабельности собственного капитала, который характеризует эффективность использования не всего капитала организации, а только той его части, которая принадлежит собственникам предприятия.

Важнейшим финансовым показателем отдачи для любого инвестора, собственника бизнеса, показывающим, насколько эффективно был использован вложенный в дело капитал, является рентабельность собственного капитала. По данным таблицы 3 видно, что в 2015 году данный показатель составил 98,37%. Далее наблюдается его устойчивый рост: в 2016 году он был равен 139,99%, а в 2017 году – 252,55%. За 3 года данный показатель увеличился на 154,18% в абсолютном выражении. Коэффициент рентабельности собственного капитала демонстрирует прибыль от каждой инвестированной собственниками капитала денежной единицы. Это значит, что в 2015 году ЗАО «Хлебопек» получал чистую прибыль в размере 98,37 копейки с каждого рубля собственного капитала, в 2016 году – 139,99 копеек, в 2017 году – 252,55 копейки.

Таким образом, анализ финансового положения ЗАО «Хлебопек» показал, что исследуемое предприятие погашает все свои краткосрочные обязательства перед заёмщиками своевременно, а также полностью возмещает затраты собственными доходами от реализации продукции и получает устойчивую прибыль с каждого рубля вложенных средств.

2.2 Анализ ценообразования и рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия

Коммерческий результат любой организации во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых на предприятии методов и стратегий ценообразования.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товары, работы или услуги.

Поскольку цена в условиях рыночной экономики является важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность организации, необходимо разобрать политику ценообразования исследуемого предприятия и дать рекомендации по её совершенствованию.

Цены на предприятии ЗАО «Хлебопек» различаются в зависимости от того, на какой стадии товародвижения они формируются:

1. Предприятие – оптовая торговля.
2. Оптовая торговля – розничная торговля.
3. Розничная торговля – потребители.

Согласно этим стадиям товародвижения на данном предприятии выделяют 3 основных вида цен:

1. Оптовая цена.
2. Отпускная цена.
3. Розничная цена.

ЗАО «Хлебопек» реализует свою продукцию как конечным потребителям, так и другим предприятиям (сбытовым, оптовым и торговым) или государству. В связи с этим оно использует различные цены для каждого покупателя: розничные – для конечных потребителей, отпускные – для других организаций.

Наглядно стадии товародвижения продукции ЗАО «Хлебопек» и соответствующие им виды цен представлены на рисунке 5.

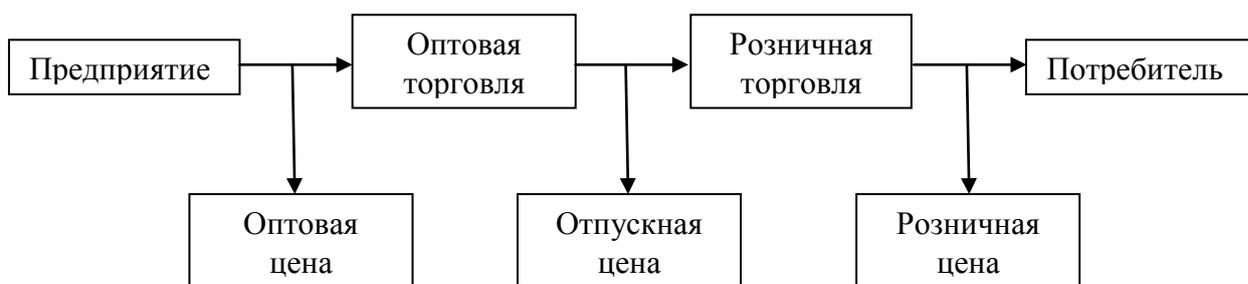


Рис. 5. Виды цен в соответствии со стадиями товародвижения в ЗАО «Хлебопек»

Оптовая цена на товар выражает цену, с которой товар выходит с предприятия. Она состоит из полной себестоимости и прибыли.

Отпускная цена включает в себя полную себестоимость и прибыль, то есть оптовую цену, и налог на добавленную стоимость.

Розничная цена представляет собой цену, по которой товар попадает к конечному потребителю. Она отличается от отпускной цены предприятия торговой наценкой, необходимой для содержания торговых работников и покрытия транспортных расходов, на хлебобулочную продукцию, а также НДС, исчисленного с организации розничной торговли.

Исследуемое предприятие при расчёте цен на производимую и реализуемую продукцию использует метод полных издержек и самостоятельно устанавливает цены на свои товары, которые включают в себя издержки производства и среднюю прибыль.

При использовании данного метода происходит сложение полной суммы затрат (постоянных и переменных) с нормой прибыли. В качестве основы используется производственная себестоимость, а надбавка покрывает затраты по реализации и обеспечивает получение прибыли.

Метод полных издержек предполагает определение базовых затрат как суммы всех видов постоянных и переменных затрат на производство единицы продукции. В таблице 4 произведен расчёт цены на хлеб пшеничный из муки высшего сорта за 2017 год методом полных затрат в ЗАО «Хлебопек».

**Расчёт цены на хлеб пшеничный из муки высшего сорта
в ЗАО «Хлебопек» за год методом полных затрат**

№ п/п	Показатель	Хлеб пшеничный
1	Объём выпуска продукции, шт.	38 200
2	Сырьё и материалы, руб.	259 912,90
3	Топливо и энергия, руб.	39 116,80
4	Содержание оборудования, руб.	22 920,00
5	Заработная плата с отчислениями, руб.	96 264,00
6	Общехозяйственные расходы, руб.	82 053,60
7	Общепроизводственные расходы, руб.	59 439,20
8	Прочие производственные расходы, руб.	24 295,20
9	Коммерческие расходы, руб.	81 442,40
10	Полная себестоимость, руб.	665 444,00
11	Полная себестоимость единицы, руб.	17,42
12	Рентабельность, %	16,57
13	Отпускная цена за 1 шт, руб.	20,31

По данным, рассчитанным в таблице 4 при использовании метода полных затрат, полная себестоимость 1 единицы пшеничного хлеба из муки высшего сорта равна 17,42 руб., а отпускная цена на него составит 20,31 руб. за единицу.

При использовании метода полных издержек цена формируется, исходя из всех затрат на производство и реализацию конкретного товара. Для этого сначала определяется объём выпуска продукции, затем определяются прямые и косвенные расходы.

Преимуществом метода полных издержек считается низкая трудоёмкость и определение минимальной цены. Однако данный метод сложен в определении переменных затрат, не учитывает при расчёте спрос на продукцию и не анализируют конкурентов на рынке. В итоге это может привести к тому, что по установленной цене не будет пользоваться спросом у потребителей, а продукция конкурентов окажется лучшего качества или будет известна потребителям благодаря эффективной рекламной компании.

С учётом достоинств и недостатков метода полных издержек ЗАО «Хлебопек» использует и рыночный метод ценообразования, учитывая спрос

и предложение на рынке хлебобулочных изделий, а также цены и товары конкурентов.

В условиях рыночной экономики розничная цена формируется с учётом цен конкурентов. Это означает, что цена изменяется и подгоняется под цены конкурентов. Однако они могут отличаться.

Основными конкурентами ЗАО «Хлебопек» являются ООО «Хлебная мануфактура» и ООО «Хлебница». Деятельность данных предприятий в основном ориентирована на розничных потребителей (население). Хлебопек же не только продаёт свою продукцию в розницу, но и поставяет её в магазины. Это значительно укрепляет его позиции на рынке хлебобулочных изделий, поскольку рынок сбыта значительно шире, чем у конкурентов.

Ценообразование в исследуемой организации осуществляется следующим образом. При формировании розничной цены на конкретный товар сначала определяется его полная себестоимость, которая состоит из стоимости сырья и основных материалов и производственных и коммерческих расходов. Затем формируется оптовая цена из полной себестоимости и фактической прибыли. Далее прибавляется налог на добавленную стоимость и другие виды налогов, а также плата за доставку товара покупателям. На данном этапе формируется отпускная цена товара. Если к отпускной цене добавить торговую надбавку и НДС, исчисленный организацией розничной торговли, получим розничную цену.

Для более чёткого понимания процесса ценообразования на предприятии ЗАО «Хлебопек» необходимо рассмотреть структуру розничной цены на определённый товар, производимый данным предприятием.

В таблице 5 представлена структура розничной цены на пшеничный хлеб из муки высшего сорта, производимый ЗАО «Хлебопек».

**Состав и структура розничной цены на хлеб пшеничный
в ЗАО «Хлебопек»**

Показатель	Рублей в расче- те на кг	В % к рознич- ной цене
Сырьё и основные материалы	16,42	23,09
Стоимость основного вида сырья	12,03	16,92
Стоимость других видов сырья и основных материалов	4,39	6,17
Расходы на производство, включая коммерческие расходы	27,20	38,26
Топливо и энергия, включая воду и пар на технологические цели	3,15	4,43
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	1,57	2,21
Заработная плата с отчислениями на социальные нужды	6,30	8,86
Общехозяйственные (общезаводские) расходы	5,37	7,55
Общепроизводственные (цеховые) расходы	3,89	5,47
Прочие производственные расходы	1,59	2,24
Коммерческие расходы	5,33	7,50
Полная себестоимость единицы продукции	43,62	61,35
Фактическая прибыль, убыток (-)	7,23	10,17
НДС	4,65	6,54
Другие виды налогов	0,05	0,07
Отпускная цена с НДС, акцизом и другими видами налогов	55,55	78,13
Плата за доставку товара покупателям	0,77	1,08
Отпускная цена с НДС, акцизом и др. видами налогов, включая плату за доставку товара покупателям	56,32	79,21
Оборот сферы обращения	14,78	20,79
Торговая надбавка	12,62	17,75
Затраты организаций розничной торговли по доставке и продаже товара	7,60	10,69
Прибыль, убыток (-) от продажи товара	5,02	7,06
НДС, исчисленный организацией розничной торговли	2,16	3,04
Розничная цена товара	71,10	100,00

По данным таблицы 5 видно, что розничная цена пшеничного хлеба из муки высшего сорта в ЗАО «Хлебопек» составляет 71,10 руб. за килограмм. С учётом того, что 1 буханка пшеничного хлеба весит 400 г, цена 1 единицы продукции равна 28,44 руб.

Полная себестоимость данного товара составляет 43,62 руб. за килограмм и включает в себя следующие расходы:

- сырьё и основные материалы – 16,42 руб./кг;
- производственные расходы – 21,87 руб./кг;
- коммерческие расходы – 5,33 руб./кг.

После прибавления к полной себестоимости фактической прибыли в размере 7,23 руб./кг, получается оптовая цена, которая составила 50,85 руб. за килограмм.

Отпускная цена пшеничного хлеба равна 56,32 руб. за килограмм. Она сформировалась, исходя из себестоимости данного товара (43,62 руб./кг), фактической прибыли (7,23 руб./кг), налогов (4,70 руб./кг) и платы на доставку товара покупателям (0,77 руб./кг).

В розничную цену на данный вид продукции помимо отпускной цены учтена торговая надбавка в размере 22,4% от отпускной цены (12,62 руб./кг), в состав которой входят затраты по доставке и продаже товара (7,60 руб./кг) и прибыль от продажи товара (5,02 руб./кг), а также НДС, исчисленный организацией розничной торговли в размере 2,16 руб./кг.

Такой метод расчета розничной цены применяется ко всем производимым и реализуемым товарам на данном предприятии.

На рисунке 6 представлена структура розничной цены на хлеб пшеничный из муки высшего сорта в ЗАО «Хлебопек» в процентах.

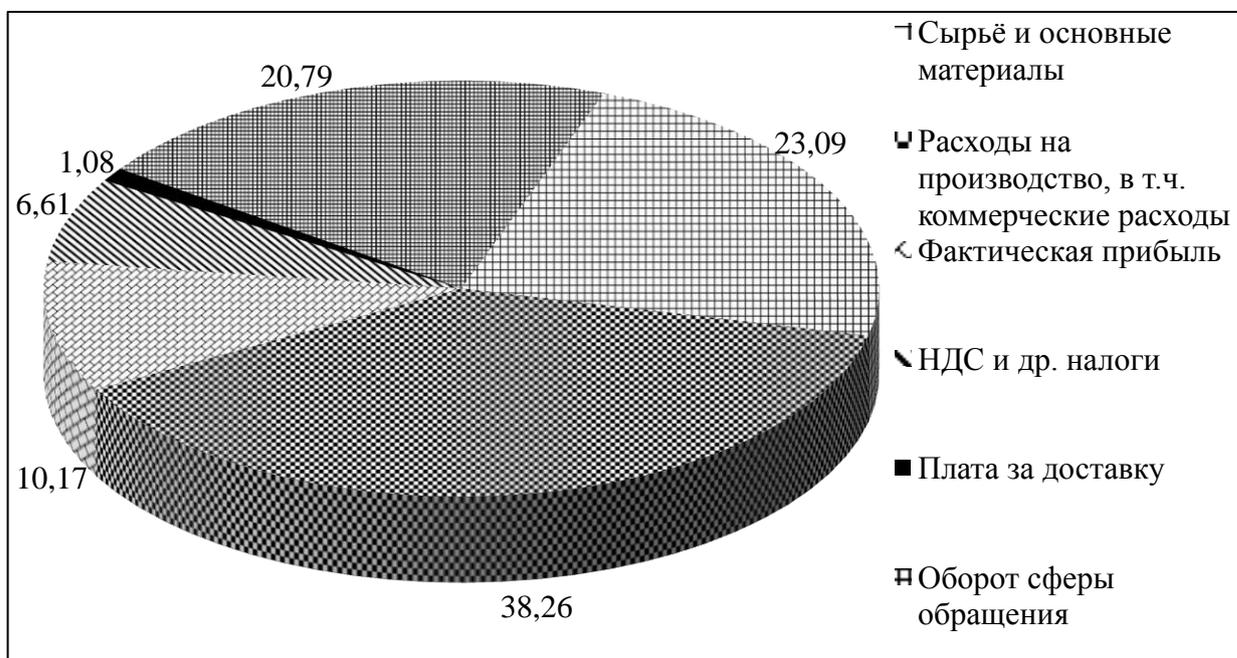


Рис. 6. Структура розничной цены на хлеб пшеничный в ЗАО «Хлебопек», %

Исходя из рисунка 6, можно заметить, что наибольший удельный вес в розничной цене пшеничного хлеба, произведённого в ЗАО «Хлебопек», занимают расходы на его производство, включая коммерческие расходы (38,26%), стоимость сырья и основных материалов (23,09%) и оборот сферы обращения (20,79%), состоящий из торговой надбавки и налога на добавленную стоимость в размере 17,75% и 3,04% соответственно. Фактическая прибыль составляет 10,17% от розничной цены, различные виды налогов – 6,61%, в т. ч. НДС 6,54%, плата за доставку товара покупателям – 1,08%.

В целях оптимизации ценообразования в ЗАО «Хлебопек» можно дать некоторые рекомендации:

1. Проведение регулярных маркетинговых исследований, позволяющих сформировать необходимую информацию для принятия управленческих решений в вопросах ценовой политики, чтобы более чётко определить уровень цен, приемлемый для рынка и потребителей.

2. Проведение более глубокого анализа цен поставщиков на сырьё и материалы для сокращения издержек и снижения себестоимости продукции.

3. Географическое и ассортиментное расширение рынка сбыта будет способствовать наращиванию производственных мощностей предприятия и увеличению объёма продаж для достижения большей прибыли.

4. Формирование системы скидок позволит сократить объёмы нереализованной продукции и, как следствие, потерю прибыли, поскольку специфика данного товара не позволяет ему долго храниться. Наоборот, это позволит увеличить спрос на продукцию исследуемого предприятия и увеличит величину получаемой прибыли.

5. Использование различных методов расчёта цен позволит не только основываться на затратах на производство и реализацию продукции и ценах фирм-конкурентов на аналогичную продукцию, но и учесть в полной мере рыночные изменения.

Для сравнения рассчитаем цены на продукцию методом прямых затрат (таблица 6). При использовании этого метода цена устанавливается посредством прибавления к переменным издержкам определённой надбавки, т.е. прибыли. Постоянные расходы не распределяются на отдельные товары, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции.

Таблица 6

**Расчёт цены на хлеб пшеничный из муки высшего сорта
в ЗАО «Хлебопек» за год методом прямых затрат**

Показатель	Варианты установления цены на хлеб пшеничный		
	I	II	III
Предполагаемая цена единицы продукции, руб.	19,00	20,00	21,00
Сумма переменных (прямых) затрат, руб.	421 575,00	417 195,00	412 815,00
Маржинальная прибыль на единицу продукции, руб.	7,50	8,00	8,50
Ожидаемый объём продаж, шт.	38 500,00	38 100,00	37 700,00
Суммарная маржинальная прибыль, руб.	288 750,00	304 800,00	320 450,00
Постоянные затраты, руб.	248 000,00	248 000,00	248 000,00
Прибыль от продажи продукции, руб.	40 750,00	56 800,00	72 450,00

Из таблицы 6 видно, что наибольшую прибыль ЗАО «Хлебопек» получит от реализации 37700 единиц пшеничного хлеба из муки высшего сорта по цене 21,00 руб. Данный метод позволяет находить оптимальное соотношение объёма производства, цен реализации и расходов на производство продукции.

Если сравнить использованные методы ценообразования, то следует отметить, что при применении метода полных затрат расчёт начинают с суммирования всех затрат, которые связаны с производством продукции, а при методе прямых затрат – с оценки возможного объёма продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяется величина маржинальной прибыли (наценки) на единицу продукции и весь объём планируемых продаж по предполагаемой цене.

Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль от продажи продукции.

При исследовании зарубежного опыта ценообразования, стоит отметить, что большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей стратегии выбирают правила ценообразования, которые оформляются в виде законов и нормативных правовых актах, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Государственные органы вырабатывают общие принципы, методы и нормативы формирования цен. Также государственные органы возлагают на себя функцию по урегулированию конкретных цен на товары и услуги, которые имеют важное значение для национальной экономики.

Таким образом, ЗАО «Хлебопек» при ценообразовании использует метод полных затрат и рыночные методы и самостоятельно устанавливает цены на свои товары, которые включают в себя издержки производства и среднюю прибыль, учитывая спрос и предложение на рынке хлебобулочных изделий, цены и товары конкурентов, а также основываясь на законодательстве Российской Федерации, в частности, на федеральном законе от 18.12.2008г. № 381-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цена в условиях рыночной экономики является важнейшим экономическим параметром, характеризующим деятельность организации. Она определяет жизнеспособность фирмы, её финансовую стабильность, а также выступает сильнейшим средством в конкурентной борьбе. Цена - это денежное выражение стоимости товара, т.е. то количество денег, которое покупатель готов заплатить за товар.

В зависимости от стадии товародвижения цены делятся на оптовые, отпускные и розничные.

Оптовая цена на товар выражает цену, с которой товар выходит с предприятия. Она состоит из полной себестоимости и прибыли.

Отпускная цена – цена, по которой организация продаёт свою продукцию другим предприятиям (сбытовым, оптовым и торговым) или государству. Она включает в себя полную себестоимость и прибыль, то есть оптовую цену, и налог на добавленную стоимость.

Розничная цена представляет собой цену, по которой товар попадает к конечному потребителю. Она отличается от отпускной цены предприятия торговой наценкой, необходимой для содержания торговых работников и покрытия транспортных расходов, на хлебобулочную продукцию, а также НДС, исчисленного с организации розничной торговли.

Ценообразование представляет собой формирование, установление цен и управление ими в интересах конкретного предприятия. Процесс ценообразования помогает предприятию добиться поставленных целей.

Ценовая политика устанавливает различные цены на товары, работы или услуги и изменяет их в зависимости от ситуации на рынке и от цен конкурентов, используя при этом различные методы, с целью достичь запланированного объёма продаж и успешно решить все стратегические и

тактические задачи. Основная задача ценовой политики предприятия – это управление конкурентоспособностью товара.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ЗАО «Хлебопек» показал за трёхлетний период показал, что выручка от продажи увеличилась на 17197 тыс. руб. (темп роста 101,96%), при этом себестоимость проданных товаров выросла на 4157 тыс. руб. (темп роста 100,81%). Прибыль от продаж за исследуемый период снизилась на 27685 тыс. руб. (темп роста 88,56%). Чистая прибыль уменьшилась на 2783 тыс. руб. (темп роста 98,14%). Также видно, что из года в год наблюдается тенденция к снижению прочих расходов и тенденция к увеличению прочих доходов и коммерческих расходов предприятия.

Показатели платёжеспособности, самокупаемости и рентабельности гораздо выше нормы. Это говорит о том, что ЗАО «Хлебопек» способно погашать все свои краткосрочные обязательства перед заёмщиками своевременно, в том числе и за счёт продажи ликвидных активов, а также способно полностью возмещать затраты собственными доходами от реализации продукции. Кроме того, после реализации товаров у организации образуется прибыль, которая является источником расширенного воспроизводства.

ЗАО «Хлебопек» при ценообразовании использует метод полных затрат и рыночные методы и самостоятельно устанавливает цены на свои товары, которые включают в себя издержки производства и среднюю прибыль, учитывая спрос и предложение на рынке хлебобулочных изделий, цены и товары конкурентов, а также основываясь на законодательстве Российской Федерации.

При использовании метода полных затрат, полная себестоимость 1 единицы пшеничного хлеба из муки высшего сорта равна 17,42 руб., а отпускная цена на него составит 20,31 руб. за единицу.

Основными конкурентами ЗАО «Хлебопек» являются ООО «Хлебная мануфактура» и ООО «Хлебница». Деятельность данных предприятий в

основном ориентирована на розничных потребителей (население). ЗАО «Хлебопек» не только продаёт свою продукцию в розницу, но и поставляет её в магазины. Это значительно укрепляет его позиции на рынке хлебобулочных изделий, поскольку рынок сбыта значительно шире, чем у конкурентов.

В структуре розничной цены пшеничного хлеба, произведённого в ЗАО «Хлебопек», наибольший удельный вес занимают расходы на его производство, включая коммерческие расходы (38,26%), стоимость сырья и основных материалов (23,09%) и оборот сферы обращения (20,79%), состоящий из торговой надбавки и налога на добавленную стоимость в размере 17,75% и 3,04% соответственно. Фактическая прибыль составляет 10,17% от розничной цены, различные виды налогов – 6,61%, в т. ч. НДС 6,54%, плата за доставку товара покупателям – 1,08%.

В целях оптимизации ценообразования в ЗАО «Хлебопек» даны следующие рекомендации:

1. Проведение регулярных маркетинговых исследований.
2. Проведение глубокого анализа поставщиков.
3. Географическое и ассортиментное расширение рынка сбыта.
4. Формирование системы скидок.
5. Использование различных методов расчёта цен.

Также был проведён расчёт цены на пшеничный хлеб из муки высшего сорта методом прямых затрат, который показал, что наибольшую прибыль ЗАО «Хлебопек» получит от реализации 37700 единиц данного товара по цене 21,00 руб.

Таким образом, цель курсовой работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Часть первая Гражданского кодекса Российской Федерации [Электронный ресурс]: текст с изменениями и дополнениями на 3 августа 2018 года: принят Государственной думой 21 октября 1994 года. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/#dst0 (дата обращения 12.10.2018).
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 18.12.2008 № 381-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 12.10.2018).
3. Братановский, С.Н. Административное ценообразование России: история и перспективы развития: монография / С.Н. Братановский. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 267 с.
4. Бухалков, М.И. Планирование на предприятии: учебник / М.И Бухалков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 411 с.
5. Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. - М.: Эксмо, 2017. — 352 с.
6. Емельянова, Т.В. Ценообразование в организации: практикум: учеб. пособие / Т.В. Емельянова. – Минск, Вышэйшая Школа, 2017. – 336 с.
7. Забелина, Е.А. Ценообразование. Практикум: пособие / Е.А Забелина. – Минск: РИПО, 2016. – 156 с.
8. Карпова, Е.Н. Долгосрочная финансовая политика организации: учеб. пособие / Е.Н. Карпова. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2017. – 208 с.
9. Касьяненко, Т.Г. Цены и ценообразование: учебник / Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2018. – 437 с.
10. Кобелева, И.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учеб. пособие / И.В. Кобелева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 256 с.

11. Нуралиев, С.У. Экономика: учебник / С.У. Нуралиев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. – 432 с.
12. Панов, М.М. Жизненный путь и цикл развития организации: практическое пособие / М.М. Панов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 98 с.
13. Пилипенко, Н.Н. Словарь предпринимателя / Н.Н. Пилипенко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 580 с.
14. Савкина, Р.В. Планирование на предприятии: учебник / Р.В. Савкина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. – 324 с.
15. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2018. – 288 с.
16. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий): учебник / Е.Б. Тютюкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 544 с.
17. Ухтина, Е.В. Анализ методов ценообразования / Е.В. Ухтина. – М.: Лаборатория Книги, 2016. – 73 с.
18. Чибугаева, С. Г. Ценовая политика предприятия / С.Г. Чибугаева, Н.В. Андрианова // Молодой ученый. — 2016. — №12. – С. 521-523.
19. Яласкирова, М.Н. Ценовая политика предприятия в условиях рынка / М.Н. Яласкирова // Современные наукоемкие технологии. – 2016. – №11. – С. 82-83.
20. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 1999-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 20.10.2018).
21. ЗАО «Хлебопек» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 2004-2018. – Электрон. дан. – Режим доступа <http://www.smhlebopek.ru/> (дата обращения 23.10.2018).
22. Harrison, R. Managerial accounting: Concepts for planning, control, decision making / R. Harrison, E. Noreen. - Sydney: IR WIN, 2016. – 339 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ