

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 торговли

### Курсовая работа

по дисциплине: Ценообразование

на тему: Ценообразование как инструмент  
предпринимательской деятельности

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса  
214134 группы заочной формы обучения  
семестр 4  
Улаганова Л.В.  
(Ф.И.О. полностью)  
В.В.  
(Подпись)

Руководитель: доцент Л.Э.Н.  
(должность, ученая степень)  
Ковалева Л.Ф.  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
допущена к защите  
«16» февраля 2018 г.  
(Подпись руководителя)

Рег. номер 09 от 08.01.18  
(Дата)

*46/Корина*

г. Смоленск  
2018 г.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические основы ценообразования</b>	
1.1 Понятие, виды, функции, способы ценообразования.....	5
1.2 Теоретические аспекты: сущность и значение управления ценообразованием на предприятии.....	12
<b>Глава 2. Оценка ценообразования как инструмента предпринимательской деятельности на примере ПК ООО «Лаваш»</b>	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	21
2.2 Анализ ценообразования на предприятии и рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия.....	27
<b>Заключение</b> .....	41
<b>Список использованных источников</b> .....	43
<b>Приложения</b> .....	46

## ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование - является важнейшим элементом прибыльности и рентабельности предприятия. Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги, индикатор соотношения спроса и предложения. В рыночной экономике объем и структуру производства, движение материальных и денежных потоков, наконец, уровень жизни общества определяет цена. Для предпринимателей важную роль имеет ценовой механизм, устанавливая цену на свой товар как решающее средство для достижения поставленных целей.

Актуальность темы обусловлена тем, что именно на основе маркетинговых исследований факторов влияющих на ценообразование предприятия, выбор направлений в ценообразовании с целью увеличения товарооборота. Правильно сформированная цена на предприятии, одна из составляющих успешной деятельности предприятия.

Объектом исследования является ООО ПК «Лаваш».

Предметом исследования является ценообразование как инструмент предпринимательской деятельности.

Цель курсовой работы изучить факторы влияющие на ценообразование предприятия и предложить рекомендации для его совершенствования на ООО ПК «Лаваш».

Для достижения цели требуется решить ряд следующих задач:

- изучить определение, понятие, виды, функции, способы ценообразования;
- рассмотреть теоретические аспекты ценообразования на основе показателей спроса;
- дать краткую характеристику исследуемого предприятия;
- провести анализ ценообразования на предприятии, а так же дать рекомендации по его совершенствованию.

Методологической основой данной курсовой работы является сравнительно-описательный метод, экономико-статистический, расчетный метод.

Информационной базой для написания работы послужили учебная литература, бухгалтерские данные деятельности предприятия ООО ПК «Лаваш», интернет источники.

Структура состоит из введения, двух глав подразделенных на подпункты, заключения, списка использованных источников.

Первая глава дает общее понятие о ценообразовании, его структуре и сущности.

Вторая глава посвящена оценке и анализу деятельности предприятия ООО ПК «Лаваш», анализу ценообразования, где предложены рекомендации по его совершенствованию.

Заключение содержит основные выводы по курсовой работе.

В качестве иллюстрированного материала используются графики, таблицы, рисунки.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1.1 Понятие, виды, функции, способы ценообразования

Цена – денежное выражение стоимости товаров. К вопросу ценообразования следует подходить грамотно. Стоимость товаров должна быть такой, чтобы компания могла:

- занять желаемую долю рынка;
- быть прибыльной;
- достигать всех поставленных целей.

Следует отметить, что цена не может быть фиксированной – ее нужно варьировать при изменении рыночной ситуации. Для того чтобы установить цену на продукцию, различные используемые механизмы должны образовывать единую интегрированную систему методов ценообразования:

- взаимозависимость цен на продукцию одной ассортиментной группы;
- разработка системы скидок;
- периодическое изменение цен;
- установление стоимости продукции с учетом цен на аналоги, производимые предприятиями-конкурентами;

- установление цены на новые виды продукции. Ценообразование включает в себя два основных элемента - систему цен и механизм ценообразования. С помощью системы ценообразования обеспечивается эквивалентный обмен результатами труда товаропроизводителей с учетом общественной потребности в их продукции и платежеспособного спроса на нее[14, с.6].

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товара и находится под влиянием множества различных факторов, основными из которых является спрос на продукцию, конкурентность продукции,

положение, которое занимает организация 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, заинтересованность определяет свою цену- цену предложения. Уровень цен сильно влияет на общую выручку и размер прибылей фирмы, а в конечном счете, на ее жизнеспособность. Сущность цены, ее экономическая природа проявляется в двойной роли, которую она играет на рынке и, выступая 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 емкость рынка, покупательскую способность рубля, оборачиваемость товарных запасов[14, с.22].

Производитель может манипулировать ценой, за счет множества ее составляющих воздействующих на экономические процессы. Для установки определенной цены организации должна выполнить ряд задач:

- рост объемов реализации;
- завоевание и поддержание репутации;
- укрепление своих позиций на рынке;
- завоевание потребительского доверия, расширение клиентской базы.

Цена может быть: твердой, скользящей и цена с последующей фиксацией. Документ по которому определяется цена, по которой будет продаваться товар называется, реестром цен [15, с.25].

Функция цены отводится важная роль в управлении хозяйством в целом.

Измерительная. Цена обслуживает оборот по реализации товаров и тем самым обслуживает 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, удастся определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар.

Соизмерительная. Сравнивая цены различных товаров их можно дифференцировать на дорогие и дешевые.

Учетная. Товар переводится в денежную оценку. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение общественно – признанных затрат и его полезности.

Регулирующая. Регулирование экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно – платежной способностью производителя и потребителя

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

Перераспределительная. Посредством цен осуществляется, распределение и перераспределение доходов.

Вопрос формирования цен на товары и услуги интересует не только экономистов, но и обычных покупателей. Оказывается, ответ на этот вопрос совсем не прост. Предприятия устанавливают цены не с потолка – им приходится учитывать много факторов, оказывающих различное влияние на конечную стоимость товара либо услуги, такие элементы ценообразования как себестоимость, наценка, скидка, социальные отчисления и другие.

Сбалансированность спроса и предложения. Посредством колебания цен в рыночной экономике происходит свертывание избыточной продукции и высвободившиеся ресурсы направляются на увеличение производства дефицитной продукции.

Цены инструмент рационального размещения производства. Основой этой функции является месторасположение предприятия, так как в себестоимость вкладываются транспортные расходы [14, с. 27].

Ценообразование распространяется так же на банковские операции (процентные ставки), на трудовые отношения.

Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием. Задача ценовой политики заключается в том, чтобы установить на свой товар цену и так управлять ее изменением в зависимости от ситуации на рынке, достигнуть намеченного объема прибыли и решить задачу, которая связана с реализацией товара в полной фазе его жизненного цикла, отреагировать на деятельность конкурентов.

Политика ценообразования является главным элементом маркетинговой деятельности предприятия. Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества. Под политикой цен в этом контексте мы будем понимать общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

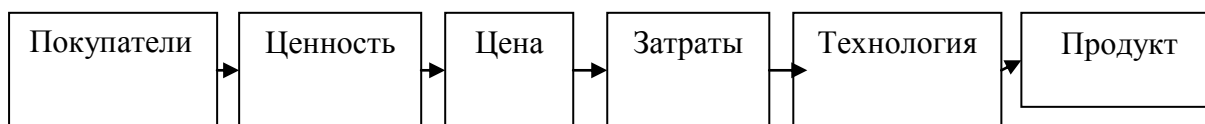
Под стратегией ценообразования, соответственно, понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике. Вернувшись к этому, то что существовало заявлено больше, возможно полагать один с альтернатив политические деятели стоимости проблему, к примеру, укрепления стоимости ряд далее степени ключевых соперников, для того чтобы гарантировать убыстренный увеличение торговель согласно сопоставлению с единым темпом расширения торгога. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике[13, с.51].

Изменение цены происходит быстрее и легче, чем к примеру разработка нового товара или проведение рекламной компании, или,



наконец, нахождение новых более эффективных способов распространения продукции.

Ценовая политика, проводимая фирмой, мгновенно сказывается на бизнесе на его финансово-хозяйственных результатах. Непродуманная финансовая политика может сказаться отрицательно на динамике продаж и рентабельности предприятия. Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене. На ценовую политику большое влияние имеет интернационализация рынков и появление электронных рынков. Политика ценообразования — это система принципов ценообразования, применяемых предприятием (фирмой) для определения своих общих и функциональных целей, связанных с процессом ценообразования и формированием продуктового (товарного) портфеля. На каждом предприятии формируется ценностный подход к формированию ассортимента предприятия (рис.1).



***Рис.1. Ценностный подход формирования ценообразования на предприятии***

Ценовая политика состоит :

- из ценовой стратегии;
- из ценовой тактики.

Ценовая политика - деятельность предприятия по целенаправленному использованию цены для достижения целей и задач.

Основными целями ценовой политики являются

- увеличение доли рынка;
- выживаемости предприятия;

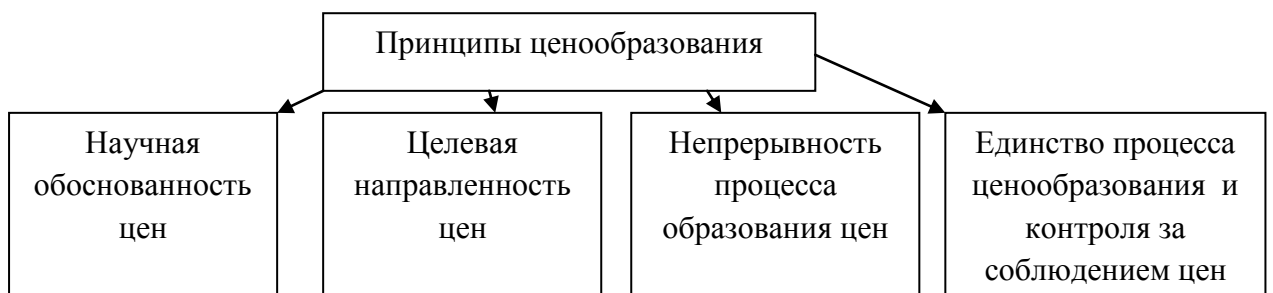
- механизация доли прибыли;
- обеспечение окупаемости затрат;

Ценовая политика включает в себя основные этапы представленные на рис.2



**Рис.2. Этапы ценовой политики**

Принципы ценообразования — это постоянно действующие основополагающие правила, которыми руководствуются при установлении цены. Принципы ценообразования приведены на рис.3.



**Рис. 3. Принципы ценообразования**

. Научная обоснованность цен, речь идет о необходимости учета при ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности установления цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения

спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Применяются следующие основные методы расчета базовой цены, которые можно использовать изолированно или в различных комбинациях друг с другом.

1. Метод полных издержек, или метод издержки плюс. К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. В случае если из-за базу принимается производственная первоначальная стоимость, в таком случае прибавка обязана компенсировать расходы согласно осуществлению и гарантировать доход. В каждом случае в надбавку включают перелагаемые в потребителя не прямые налоги и таможенные пошлины. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

2. Метод стоимости изготовления. Полную сумму затрат на покупное сырье, материалы, полуфабрикаты увеличивают на процент, соответствующий собственному вкладу предприятия в наращивание стоимости товара. Метод не применим для ценовых решений на длительную перспективу; не заменяет, а дополняет метод полных издержек.

3. Метод маржинальных издержек предполагает увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, покрывающий затраты и обеспечивающий достаточную норму прибыли. Обеспечиваются более широкие возможности ценообразования: полное покрытие постоянных затрат и максимизация прибыли.

4. Метод рентабельности инвестиций основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Единственный метод, учитывающий платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Подходит для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Годится как для традиционно производимых товаров с устоявшейся рыночной ценой, так и для новых изделий. Применяется успешно при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара.

5. Методы маркетинговых оценок. Предприятие старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. Цены ориентированы на повышения спроса.

## **1.2 Теоретические аспекты сущности и значения ценообразования на предприятии**

Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Чтобы эффективно управлять фирмой, необходимо знать, как образуется цена на товар или услугу, то есть основы методов ценообразования. Выделяют два способа ценообразования:

- 1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;
- 2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

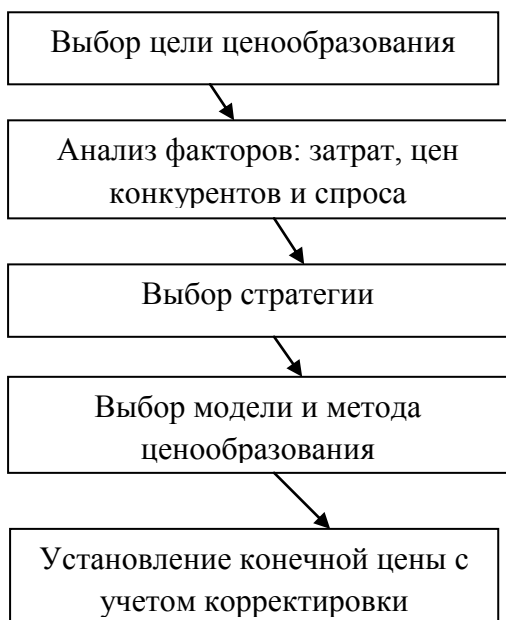
Одной из главных проблем как коммерческих, так и некоммерческих организаций является утверждение оптимальной цены на свои товары и услуги. Основной перечень задач ценообразования, как показывает экономическая практика, является общим для любого современного

государства, но варьирует в зависимости от типов и стадий развития экономики.

Основными принято считать следующие задачи ценообразования:

- покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
- учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
- решение социальных вопросов;
- реализация экологической политики;
- решение внешнеполитических вопросов.

Первые две задачи стоят не только перед современным обществом, они решались и на ранних этапах развития рынка, особенностью которого были горизонтальные связи между производителями, посредниками и потребителями. Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия. Для правильного и грамотного построения ценообразования на предприятии необходимо придерживаться этапов ценообразования (рис.4)[14,с.113].



**Рис.4. Этапы ценообразования**

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты. Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли. Основой с целью установления стоимости считается никак не расходы работы, а его максимальная продуктивность с целью потребителя. Потребность и рекомендация считаются равносильными с целью ценообразования. Расценочное разрешение никак не надлежащее справу проводит к значительным переменам домашней работы компании. От сложившейся цены зависит рентабельность, финансовая стабильность и жизнеспособность предприятия.

В основу ценовых решений закладываются краткосрочные цели организации. Чем яснее у предприятия представление о целях, тем легче ему устанавливать цены на свою продукцию. Постановка целей ценообразования включает в себя:

- определение спроса и оценка издержек;
- анализ издержек, анализ цен и товаров конкурентов;
- выработка ценовой стратегии;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен;
- ценовое поведение предприятия на рынке.

Правильная оценка всех этих целей в условиях рынка дает возможность предприятию в определении уровня цен на реализуемую продукцию и на приобретаемые на рынке товары, что является гарантией благополучия финансово- хозяйственного положения предприятия.

Наиболее существенные краткосрочные цели предпринимательской деятельности, достижению которых признано служить цели ценообразования, представлены на рисунке 5.



**Рис.5. Цели ценообразования**

Обеспечение выживаемости предприятия. Данная цель становится главной в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме того, предприятие может столкнуться с проблемой затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства или сбыта. Чтобы обеспечить работу и сбыт продукции, предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли.

Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение предприятия прибегают к реализации обширных программ ценовых уступок. Цену снижают до тех пор, пока ее величина покрывает часть переменных и постоянных издержек производства продукции. Завоевание лидерства по показателю доля рынка. Предприятие придерживается мнения, что если ему принадлежит самая большая доля рынка, то у него будут самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», предприятие стремится к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться определенного приращения доли рынка. Например, в течение одного года предприятие хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15%. Завоевание лидерства по показателю качество продукции. Предприятие устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качества продукции.

Устанавливая высокие цены на свою продукцию и объясняя это высоким качеством, предприятие может параллельно формировать престижный спрос на нее. Проведение политики «снятия сливок», или «сбора урожая». Предприятие устанавливает максимально возможную цену на свою продукцию, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например: неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальной валюты, кризис экономики, резкий скачок инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлится долго, предприятие за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени предприятие начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечить дальнейшее поступление прибыли. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции. Используя благоприятно сложившуюся



конъюнктуру рынка, предприятие устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции.

Понятно, что для проведения такой политики даже в краткосрочном периоде предприятие должно иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Максимизация текущей прибыли. Предприятие, придерживающееся этого принципа, оценивает спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечивает максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных. Для применения этого принципа предприятие должно рассчитывать два основных показателя, опираясь на которые оно строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства.

В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства. При разработке ценовой политики предприятия может рассматриваться вопрос о ценовой тактике, которая представляет собой еще более ограниченную по времени применения программу действий для достижения текущих целей, предполагающую использование определенных способов, например:

- единой линии цен, что предусматривает одновременную продажу в течение короткого промежутка времени на одной торговой площади разных товаров по одной определенной цене;

- принципа падающего убыточного лидера, когда предприятие рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по цене выше себестоимости, но ниже обычной цены) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий,

реализуемых одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;

- межсезонных распродаж, ярмарок и т. д.

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции. Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков, конъюнктуру.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка. Чаще всего используют следующие методы ценообразования товаров:

- затратный метод ценообразования – его используют, если конкуренция отсутствует и производитель уверен, что предприятий, производящих аналогичный товар, не появится;

- «следование за лидером» – этот способ используют, как правило, небольшие фирмы;

- маркетинговое исследование – методы ценообразования в маркетинге должны учитывать принятую компанией маркетинговую стратегию[15,с.163].

Чтобы окончательно определить цену, необходимо учесть инфляционные ожидания и влияние возможных изменений конъюнктуры рынка. Также необходимо разработать правила изменения стоимости товара в будущем, систему предоставления скидок.

Начинать расчет стоимости необходимо, проведя анализ методов ценообразования и выбрав наиболее подходящий с учетом того, какое положение фирма занимает на рынке, какова ее стратегия.

Затратные методы ценообразования на предприятии следует использовать:

- если необходимо рассчитать цену на товар, выпускаемый на рынок впервые (поэтому неизвестно, будет ли на него спрос)

- если продукция производится по индивидуальным заказам или единично;

- если спрос на продукцию очень маленький из-за низкой покупательной способности граждан.

На сегодняшний день многие организации берут за основу расчета стоимости затраты. Методы ценообразования, основанные на издержках, предполагают формирование цены с учетом расходов на производство продукции и величины желаемой прибыли.

Такие методы расчета ценообразования можно применять, если требуется определить исходную цену. Окончательная стоимость рассчитывается с учетом конъюнктурных изменений на рынке.

Использование методов ценообразования «издержки + прибыль» позволяет установить исходную цену на товар.

При расчете цены таким способом в первую очередь следует вычислить базовые затраты. Они представляют собой совокупность постоянных и переменных издержек.

К методам ценообразования относятся следующие:

Затратный метод ценообразования с учетом полных издержек

Затраты на реализацию, а также административные базовыми не считаются, их включают в надбавку, которую нужно устанавливать такой, чтобы она смогла покрыть все издержки [13, с. 71].

Преимущество такого способа расчета стоимости заключается в его простоте. Кроме того, производитель всегда будет знать величину издержек на производство и реализацию продукции. В таком случае он может быть уверен, что они возместятся полностью. Но есть и недостатки метода ценообразования с учетом полных издержек:

- не учитывается спрос и предложение – это может привести к тому, что товар окажется невостребованным;

- если цена на продукцию регулируется государством, то снизить издержки на производство товара не получится.

Ценообразование методом прямых затрат. Начальная стоимость рассчитывается с учетом только переменных издержек и надбавки. Покрытие постоянных затрат при этом осуществляется из прибыли. Чтобы обеспечить такую возможность, цену увеличивают на сумму, называемую добавленной стоимостью. Применение этого способа позволяет рассчитать минимальную стоимость продукции. Верхний предел будет зависеть от того, насколько товар качественный.

Такой метод ценообразования, в котором издержки и прибыль являются основой для расчетов, обычно используют фирмы, которым нет необходимости наращивать объемы реализации и их цель – сохранить прежний уровень.

Ценообразование, исходя из данных анализа безубыточности

В этом случае нужно отталкиваться от точки безубыточности. В ней издержки на производство и реализацию продукции за все время равны величине прибыли от продаж.

Прямой метод ценообразования. Сочетает затратные и рыночные методы ценообразования на продукцию, производитель ориентируется на спрос покупателей.

Рекомендуются следующие методы и стратегии ценообразования:

- следование за лидером;
- наблюдение за реакцией предприятий-конкурентов;
- тендерное формирование цены на продукцию.

Продавец ориентируется на лидеров сфере торговли, если стремится, чтобы его товар на рынке был на одном уровне с лидерами. Он проводит мониторинг в различных торговых точках.

Трансфертный метод ценообразования

Методы трансфертного ценообразования предполагают существование организации, которая занимается реализацией товаров и услуг связным лицам, при этом величина налоговых платежей уменьшается. Цена на товар получается заниженной, поэтому сумма уплачиваемых налогов уменьшается.

## **ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПК ООО ПК «ЛАВАШ»**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

ООО ПК «Лаваш» создано по решению общего собрания, в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом РФ « Об обществах с ограниченной ответственностью», целью ведения предпринимательской деятельности и получения прибыли.

ООО ПК «Лаваш» является юридическим лицом действующим на основании Устава. Единственным участником общества является физическое лицо, гражданин РФ внесшего 100% уставного капитала. Филиалы и представительства Общества действуют от имени Общества на основании Положений о них, не являются юридическими лицами, наделяются имуществом за счет собственного имущества Общества.

Общество несет ответственность по обязательствам связанным с деятельностью филиалов и представительств Общества. Решение о создании филиалов и представительств и их ликвидации, утверждение Положений о них, а также внесение в настоящий Устав соответствующих изменений, принимаются Общим собранием участников Общества в соответствии с законодательством РФ и страны учреждения филиалов и представительств[22, с.2].

Полное наименование Общество с ограниченной ответственностью Производственная компания «Лаваш».

Юридический адрес: 214030 г.Смоленск, Краснинское шоссе, 29.

Целью деятельности предприятия является получение наибольшей прибыли от продажи и производства.

ООО ПК «Лаваш» - производственная компания, которая стала одной из крупнейших торговых предприятий Смоленской области. Общество с ограниченной ответственностью производственная компания Лаваш создана в октябре 1987 г. На протяжении всего времени работы ООО ПК «Лаваш» бессменным руководителем и генеральным директором является Разуваев Валерий Алексеевич депутат Смоленской областной Думы[23].

Основным видом деятельности является торговля и производство сахара-рафинада. Организационно-правовая структура ООО ПК «Лаваш» линейная, где все звенья структуры связаны между собой (Приложение А) и подчиняются генеральному директору.

За годы нахождения на рынке производственная компания стала одной из крупнейших торговых предприятий Смоленской области.

Сегодня компания производит макаронные изделия, имеет свой фасовочный цех для расфасовки и упаковки крупы, муки, сахара, осуществляет розничную, оптовую и социальную торговлю продуктами питания.

Трудовой коллектив ООО ПК Лаваш насчитывает более 1500 человек заработная плата сотрудников составляет 7800рублей.

Предприятие имеет 4 оптовые базы и 60 точек розничной торговли в городе и области.

Прайс-лист включает в себя более 7000 наименований продукции: крупы, макаронные изделия, комбикорма, консервация, растительное масло, свежемороженая рыба, мясопродукты, кондитерские изделия, молочная продукция, соки, воды и многое другое.

Благодаря тесным связям с производителями компания имеет возможность вести торговлю по сниженным ценам, является дистрибьютором многих торговых марок, регулярно для клиентов и торговых точек проводит акции и предлагает интересные бонусные программы.

Большим спросом пользуются макаронные изделия ПК Лаваш. Современная итальянская линия способна выдавать до 4 тонн продукции в

сутки. Макароны выпускаются двенадцати наименований из твердых сортов пшеницы, не уступая по качеству итальянским аналогам.

Сегодня база ПК Лаваш одна из крупнейших в области. Здесь на огромной территории размещены специализированные склады, автоколонна из 250 автомобилей различного назначения, современный офис. Основная производственная деятельность, прием, отгрузка и поставка товаров производятся здесь.

ПК Лаваш имеет специальные склады-холодильники для хранения мороженого, морепродуктов, колбасных изделий, молочных продуктов, стратегический запас на случай возникновения чрезвычайных ситуаций. Оборудованы склады для хранения большого ассортимента бакалейных товаров, кондитерских изделий. В каждом складе имеются передвижные автоматические подъемники, загрузка машин, где это необходимо, осуществляется современными автокарами японского производства. Ежедневно база принимает, перерабатывает и отгружает в разные районы Смоленской области и соседних областей продукции на 15-20 миллионов рублей.

Для работников компании Лаваш на территории 52 000 га охотничьих угодий в Рославльском районе Смоленской области построена база отдыха на 50 мест с полным комплексом услуг для комфортного проведения выходных дней и отпуска. Живописный пейзаж зимой и летом, благоприятный, экологически чистый микроклимат, тихая река делают базу отдыха привлекательными для тех, кто хочет прекрасно отдохнуть и укрепить свое здоровье. Торговля, производство, обслуживание три кита, на которых держится сегодня производственная компания Лаваш, которая в значительной степени формирует бизнес-пространство Смоленщины, ее потребительский рынок и экономический облик региона. В соответствии с

Уставом основными видами деятельности Общества является:

- поставка и реализация продуктов питания;
- деятельность розничной торговли товарами повседневного спроса.

Главными задачами ООО ПК «Лаваш» являлись:

- наращивание объемов реализации товаров;
- расширение сферы деятельности за счет открытия новых торговых точек;
- поиск новых покупателей товаров собственного производства и товаров находящихся на складах ООО ПК «Лаваш».

Основные экономические показатели ООО ПК «Лаваш» представлены в таблице 1 на основе бухгалтерского баланса предприятия(ПриложениеБ) .

Таблица 1

**Динамика финансово - экономических показателей ООО ПК  
«Лаваш»**

Показатели	2014	2015	2016	Отклонения тыс.руб.		Отклонения %
				2016 к 2014	2016 к 2015	,2016 к2015
Среднегодовая стоимость основных фондов тыс.руб.	98000	90707	77436	-20564	-13271	-0,146
Среднегодовая стоимость оборотных фондов тыс.руб.	1363134	1397556	1333429	-29705	-64127	-0,45
Оборачиваемость оборотных средств, тыс.руб.	119214	109125	89556	29658	19569	0,179
Среднесписочная численность, чел.	1350	1400	1500	150	100	0,071
Фонд заработной платы, тыс. руб.	10125	10500	11700	1575-	1200-	0,11
Издержки обращения, тыс. руб.	98025	106501	120800	22775	14299	0,134
Фондоотдача, тыс.руб.	14,48	15,48	18,13	3,65	2,65	0,171



Продолжение таблицы 1

Показатели	2014	2015	2016	Отклонения, тыс.руб.		Отклонения, %
				2016 к 2014	2016 к 2015	2016 к2015
Выручка тыс. руб.	114138	1404556	1404250	263112	306	-0,0217
Валовая прибыль, тыс.руб.	125094	149221	165436	40342	16215	0,109
Чистая прибыль, тыс.руб.	5642	4674	5742	100	1068	0,228
Собственный капитал тыс. руб.	227566	227566	227566	0	0	0
Рентабельность продаж, %	2,87	3,13	3,47	0,67	0,34	0,108
Коммерческие расходы, тыс. руб.	(98308)	(106501)	(120800)	22492	14299	0,134
Прибыль(убыток) от продаж тыс. руб.	43727	42720	44636	909	1643	0,038

[Приложение Б, В]

По данным таблицы можно сделать следующие выводы, рассмотрев и проанализировав основные экономические показатели ООО ПК «Лаваш» имеет стабильное положение на рынке, валовая и чистая прибыль имеют тенденцию к увеличению. Среднегодовая стоимость оборотных фондов в 2014г. была выше относительно 2016г. и соответственно и оборачиваемость оборотных средств в 2014г выше, чем в 2016г..

Численность работников увеличилась, соответственно увеличились расходы на оплату труда, это увеличение еще связано с увеличением заработной платы. Поэтому, стоит внимательно разобраться в причинах роста показателя и приложить максимум усилий для сохранения положительной динамики. Средняя численность работников увеличилась на 100, выручка от продаж снизилась в 2016г., но валовая прибыль имеет темп роста в 2016г. относительно 2015г.. Коммерческие расходы в 2016г. составили 120800 тыс.руб., что выше чем в 2014г. на 22492тыс. руб., прибыль от продаж в 2016г. увеличилась относительно 2015г. на 1643 тыс. руб. и

относительно 2014г. на 3527 тыс. руб. Увеличение этих показателей показывает рентабельность предприятия.

Рентабельность продаж остается положительной, это означает, что компания постоянно получает прибыль. Конкуренция на сегодняшний день основной фактор эффективности деятельности предприятия, заключается в повышении качества товара (работ услуг), а потребителя интересует происходящих изменений цен и факторов, куда входит и качество.

Положение ООО ПК «Лаваш» среди потенциальных конкурентов рассмотрим в таблице 2.

Таблица 2

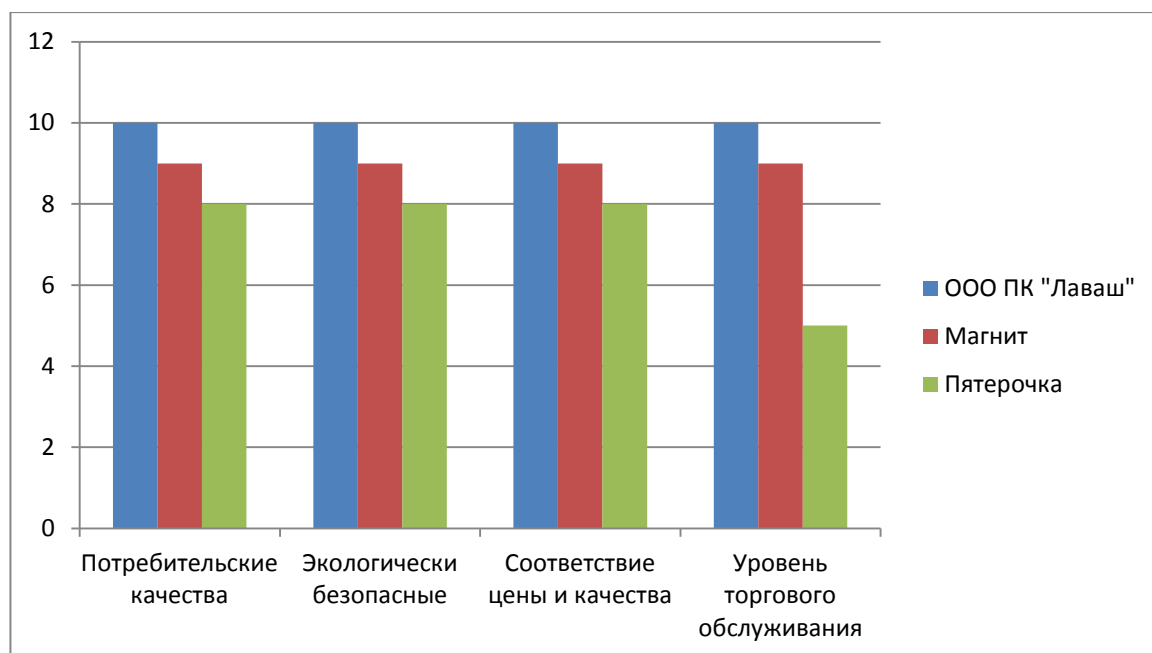
**Положение ООО ПК «Лаваш» среди конкурентов**

Показатели	ОООПК «Лаваш»	Магнит	Пятерочка
Качество товара	хорошее	хорошее	хорошее
Репутация	Очень хорошая	хорошая	хорошая
Сбытовая сеть	Очень хорошая	хорошая	хорошая
Реклама	Средняя	хорошая	хорошая
Финансовое положение	хорошее	хорошее	хорошее
Общая оценка предприятия	Очень хорошая	хорошая	хорошая

Сравнивая положение предприятия Лаваш на рынке, относительно конкурентов, можно сделать выводы, что положение на рынке стабильное. Качество товара продаваемого и производимого на предприятии хорошее, репутация наработана годами очень хорошая, так как ООО ПК «Лаваш» находится на рынке Смоленска очень давно и наработал свою базу клиентов, это видно по сбытовой сети.

Реклама и средства продвижения товара на рынке плохие, так в настоящее время реклама – это двигатель торговли, то без рекламы нет реализации, товар залеживается на складах, поэтому предприятия необходимо сделать вложения в рекламу, проводить акции на товар. Проводятся маркетинговые анализы покупателей с целью установить

наиболее значимые магазины для потребителей, проследим это на рисунке б., опрос потребителей по наиболее важным вопросам для предприятия.



**Рис.6. Маркетинговый анализ покупателей**

Проведя маркетинговый анализ, можно сделать следующие выводы. ООО ПК «Лаваш» по показателям потребительские качества, экологически безопасные продукты, соответствие цены и качества, уровень торгового обслуживания, ведущим предприятием является по всем этим показателям ООО ПК «Лаваш».

## **2.2 Анализ ценообразования и рекомендации по совершенствованию ценовой политики предприятия**

Ценообразование является важнейшим качественным показателем работы ОООПК «Лаваш», осуществляющего розничную торговлю товарами повседневного спроса.

В ООО ПК «Лаваш» в условиях работы на рынке товаров и получения всех исходных факторов производства и реализации товаров, организована специальная системная работа по наблюдению, изучению, выработке

стратегии и тактики в области цен как на реализуемые предприятием товаров народного потребления, так и на факторы производства.

Для достижения и выполнения всего выше сказанного на предприятии разработан свой бизнес план работы предприятия в целом и отдельно каждого магазина ( Приложение Г). В бизнес – плане ООО ПК «Лаваш» описывается подробное описание товаров находящихся на складах предприятия, как проводится маркетинговый анализ и его составляющие: сравнение свойств и характеристик продукта с существующими аналогами у конкурентов.

Стратегия продвижения товара определяет потребительскую категорию, методы и каналы сбыта продукции. В финансовом плане рассчитываются все денежные потоки предприятия, затраты на оплату труда, выручка от реализации, налоги и прибыль, они показывает какие финансовые ресурсы и в какие периоды времени потребуются на реализацию проекта, строительство магазинов. Ценовая политика предприятия Лаваш по достижению производственных целей на основе делится на несколько этапов представленных на рисунке 7.



**Рис.7. Процесс разработки ценовой политики ООО ПК «Лаваш»**

Для предприятия ценовая политика в разработке ценообразования включает ряд стадий, которые направлены на принятие правильной цены.

Стадии ценовой политики ООО ПК «Лаваш»:

1. Определение целей и задач ценообразования.
2. Оценка уровня издержек производства и реализации товара.
3. Анализ цен и издержек конкурентов.
4. Определение диапазона цен.
5. Выбор методов ценообразования.
6. Выбор и внедрение ценовой стратегии.
7. Определение ценовой эластичности спроса.
8. Анализ текущей ценовой стратегии и проведение ее корректировок в соответствии с рыночной ситуацией.

В то же время цена зависит от жизненного цикла:

- разработка товара, покупатели не чувствуют и не знают товар, цена не высокая;

- внедрение и рост, покупатель уже изучил свойства товара и товар продается по самым высоким ценам;

- по самым низким на стадии упадка.

Все цены имеют свою классификацию:

- в зависимости от степени вмешательства государства(фиксированные, регулируемые(предельные, минимальные), свободные(рыночные));

- в зависимости от территории действия: единые, региональные, местные;

- в зависимости от среды товарного обращения:

а) отпускные;

б) оптовые;

в) розничные;

г) закупочные;

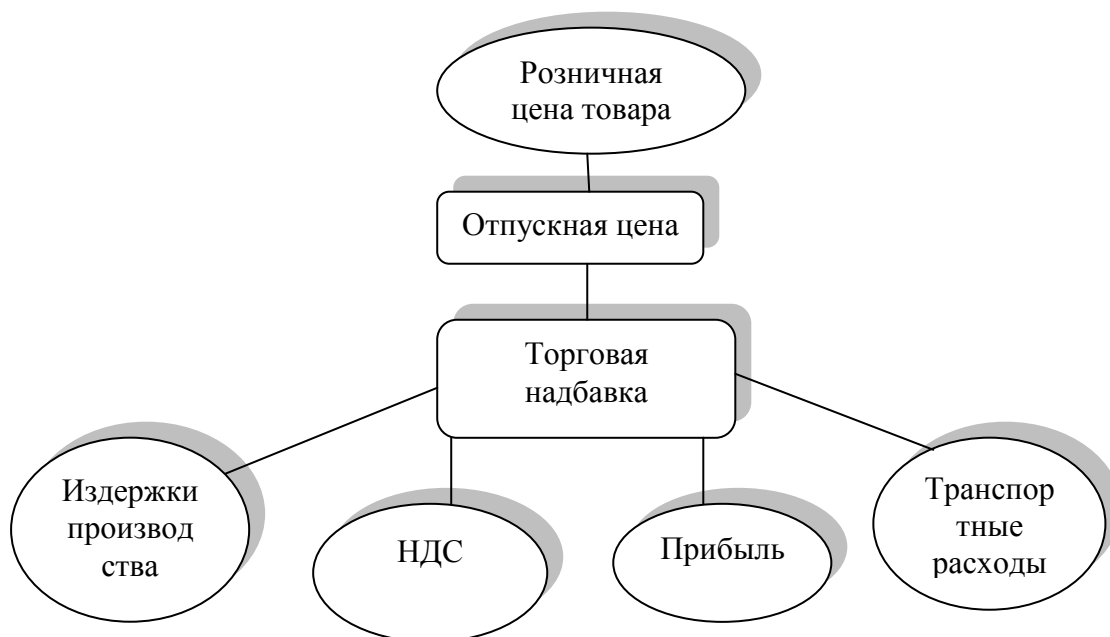
д) тарифы на перевозки;

е) прейскурантная цена;

ж) договорная;

- в зависимости от способа согласования и фиксации ( твердые, подвижные с последующей фиксацией, скользящие, смешанные).

Рассмотрим как складывается розничная цена на предприятии на рисунке 8.



**Рис.8. Затратный метод образования цены в розничной сети ООО**

**ПК «Лаваш»**

По данным рисунка 8 видно, что в розничной сети предприятия Лаваш розничная цена формируется из отпускной цены, торговой надбавки, которая состоит из издержек производства, налога на добавленную стоимость, прибыли и транспортных расходов. Издержки обращения включают в себя расходы по оплате труда, материально-техническое оснащение магазина, отчисления на социальные нужды, расходы на рекламу

Ценовая политика ОООПК «Лаваш» позиционируется в сегменте недорогих товаров рассчитанные на социальные слои населения. Ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы цена покрывала издержки и давала возможность получить нормальную прибыль. Важным изменением в

ценовой политике руководителя является усиление ориентации на рыночные цены и цены конкурентов.

Приведем в таблице 3 сравнительный анализ уровня цен на товары первой необходимости в разных торговых точках относительно цен на эту же группу товаров магазина торговой сети Лаваш.

Таблица 3

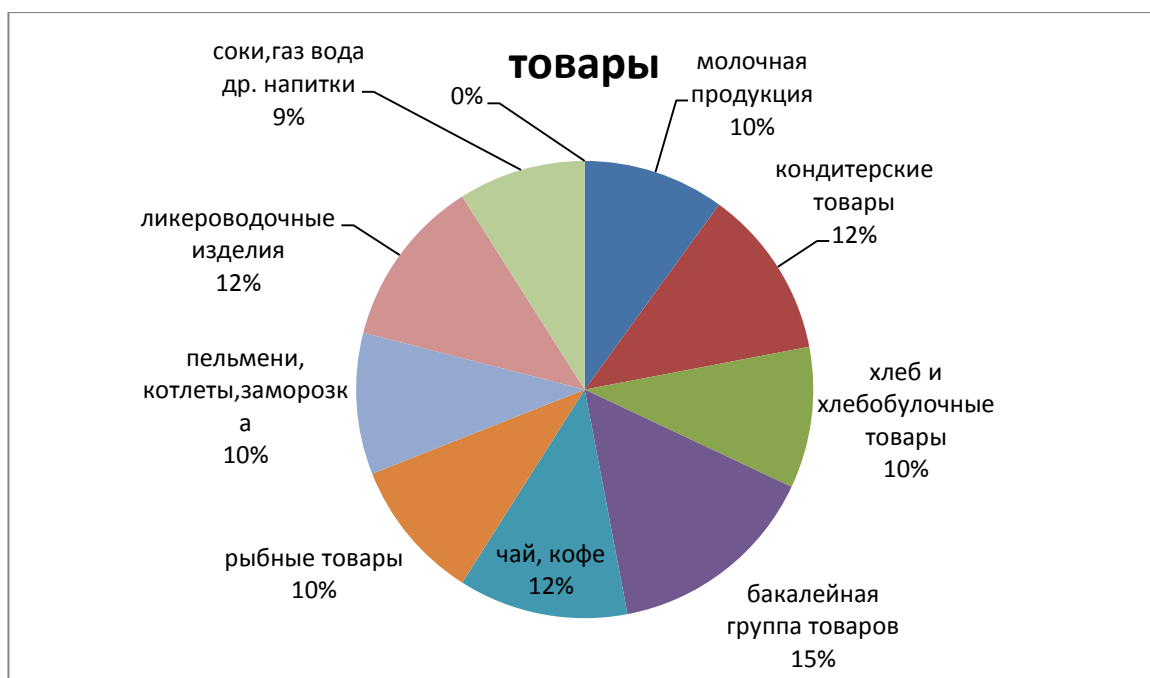
### Сравнительный анализ уровня цен

Номенклатура	Цены		отклонения	Цены		Отклонения
	Лаваш	Магнит		Лаваш	Пятерочка	
Хлеб «Украинский»	26,5	28,5	2	26,5	30,0	3,5
Батон подмосковный	23,0	25,0	2	23,0	26,0	3
Молоко 3,2%1л.	38,9	42,0	3,1	38,9	42,0	3,10
Смотана 20%0,2	30,0	32,0	2,0	30,0	32,0	2,0
Творог 0,5	88,7	100,0	11,30	88,7	102,0	13,3
Сахар 1кг	26,0	28,0	2,0	26,0	30,0	4,0

Вывод: для покупателя товар – это набор атрибутов, или свойств, которые приносят удовлетворение, причем не только благодаря базовым функциям, но и благодаря воспринимаемой ценности. Поэтому восприятие цены зависит не только от свойств, но и от позиционирования товара, а также от затрат, которые могут возникнуть в процессе его приобретения и последующего потребления. В рыночной экономике право решения того, что приобретать и по какой цене, принадлежит исключительно покупателю. Необходимо отметить, что стоимость всех товаров в торговой сети Лаваш ниже, чем в других торговых точках.

Розничные торговые сети имеют широкий ассортимент товаров и основная доля приходится на продовольственные товары, представлено процентное отношение товарных групп на рисунке 9 . Номенклатура предприятия Лаваш включает в себя продукцию следующих ассортиментных групп : молоко и молочные товары, хлеб и хлебобулочные изделия, сыры, колбасные изделия, майонезы и соуса, консервы, бакалейная продукция, соленая рыба и рыбные пресервы, замороженная рыба, мороженое,

замороженные овощи и фрукты, замороженные мясные продукты и полуфабрикаты, ликеро – водочные изделия, соки, воды.



**Рис.9. Ассортиментная группа товаров ООО ПК «Лаваш»**

По данным рисунка видно, что основная группа товаров молоко и молочные товары, хлеб и хлебо - булочные товары, бакалейная группа товаров. Товары которые наиболее востребованы покупателями.

Ценовая политика ООО ПК «Лаваш» позиционируется в сегменте недорогих товаров с демократичными ценами. Основная работа общества по реализации товара построена на продаже товара со склада, куда продукция поступает с завода-изготовителя. В связи с этим, данное предприятие использует метод надбавки к цене, который относится к затратным методам ценообразования и обеспечивает покрытие всех затрат, а также позволяет получать желаемый уровень дохода. Затратные методы ценообразования обеспечивают установление цен на основе нахождения такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между суммой, которую желал бы заплатить за товар покупатель и затратами предприятия при его производстве и доведении до конечного потребителя. Цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспаривать –



калькулирование издержек производства и сбыта продукции и предполагаемой прибыли.

Метод надбавки к цене обеспечивает расчет цены продажи посредством умножения цены приобретения товара у поставщика, расходов на транспортировку на определенный коэффициент добавочной стоимости. Зачастую на оптовых и розничных рынках встречается ситуация, когда покупатель требует от продавца осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли в процентах, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен - так в основном и поступают многие розничные торговцы. Главная трудность применения этого метода - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, спроса на данный товар, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем. ПК ООО «Лаваш» торгует крупным оптом, мелким оптом и реализацией товара через розничную сеть, торговая надбавка на один и тот же товар колеблется (таблиц 4).

Таблица 4

#### Расчет плановой цены

Товар	Количество	Цена, руб.	НДС%	Цена с НДС	Транспортные Расходы, руб.	Цена продажи с наценкой 3%	Цена продажи с наценкой 5%	Цена продажи с наценкой 10%	Цена продажи с наценкой 16%	Прибыль от 3%	Прибыль от 5%	Прибыль от 10%	Прибыль от 16%
Рыба минтай	1500	70	10	77	8000	84,8	86,0	90,0	95,5	3705	5505	11505	19755
Сахар песок	5000	20	10	22	5000	23,7	24,0	25,0	26,5	3500	5000	10000	17500

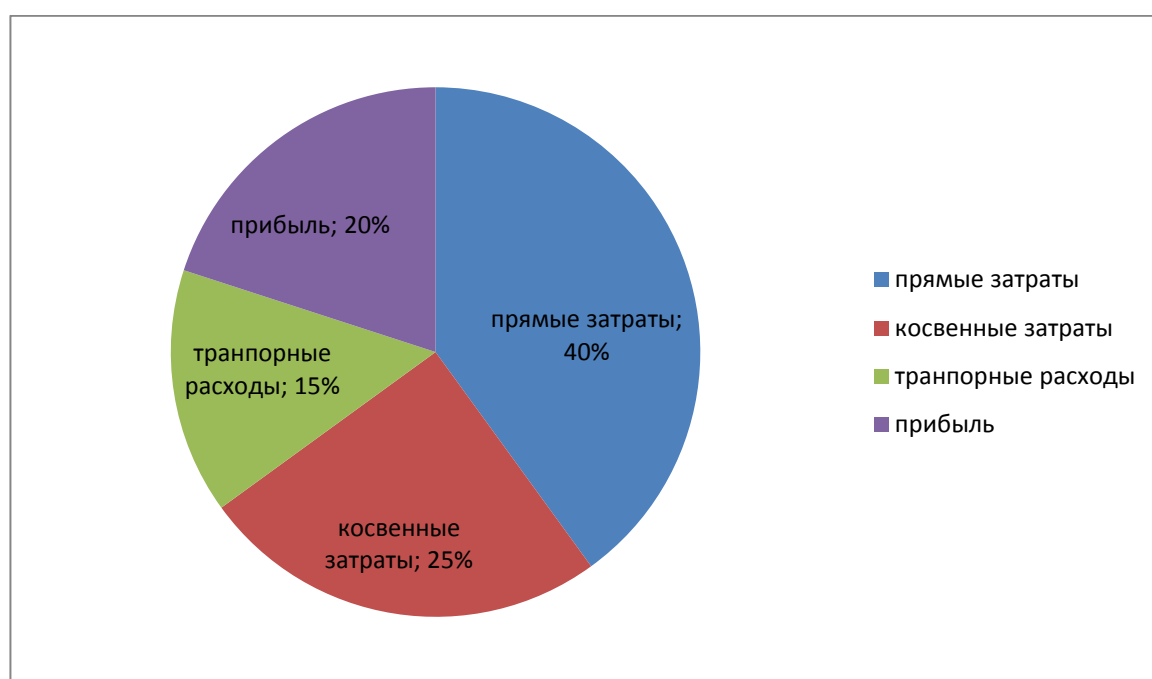
Вывод: расчет цены делается для крупного, мелкого опта и проанализировать прибыль предприятия с учетом транспортных расходов, издержек обращения. Следование за рыночными ценами ООО ПК «Лаваш», предлагает товар на рынке, устанавливает цены, пытаясь достичь поставленных перед собой целей ценообразования. Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов. И хотя метод торговой наценки самый распространенный среди предприятий розничной торговли, на мой взгляд, метод следования за рыночными ценами более привлекательный для предпринимательской деятельности ООО ПК «Лаваш», так как позволит повысить уровень дохода предприятия.

В условиях рынка несовершенной конкуренции и рынка чистой конкуренции следует четко выработать концепцию: приемлема эта цена или нет, так как в таких условиях рыночные цены являются определяющими. Затратные методы ориентированы на издержки и не всегда являются оптимальными для конкурентоспособной работы фирмы, поэтому следует использовать метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке - метод следования за рыночными ценами.

Этот метод используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных товаров (как в случае рынка строительных материалов), так как в этом случае возможность влияния предприятий на цену ограничена. В таких условиях главной задачей фирмы является контроль над издержками.

Метод применяют в обострённой конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов не приносит должного успеха, тогда цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса трудно измерить, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли и гарантирует справедливую норму прибыли. Кроме того, они считают, что поддержание уровня текущих цен, позволят сохранять нормальное равновесие в отрасли. Планированию себестоимости должен предшествовать тщательный и всесторонний анализ сложившегося уровня затрат, в ходе которого выявляется влияние на себестоимость продукции базисного периода основных технико-экономических факторов. Особое внимание должно быть обращено на выявление величины и причин возникновения затрат, не обусловленных нормальной организацией производства. Анализ себестоимости проводится одновременно с комплексным технико-экономическим анализом работы предприятия: изучением уровня техники и организации производства и труда, использования производственных мощностей, трудовых и материальных ресурсов. Рассмотрим как формируется цена на сахар рафинад относительно издержек производства на рисунке 10.



**Рис.10. Формирование цены 1 кг на сахар на ООО ПК «Лаваш»**

Следует понимать, что в каждом отдельном случае классификация затрат на прямые и косвенные предполагает индивидуальный подход, поскольку статьи расходов могут существенно отличаться даже для компаний, работающих в одной отрасли. Прямые затраты при формировании цены на 1 кг. сахара составляют 40% , они представлены следующим образом:

- материальные затраты (сырье, материалы, комплектующие, энергия) составляют 23%;
- затраты на оплату труда основных работников составляют – 11%;
- прочие прямые затраты(амортизация, расходы на рекламу, расходы на упаковку, комиссионные торговым агентам) составляют 5%.

При формировании цен используют процесс использования намеренно низких цен руководство предприятия как можно точнее рассчитывает возможные последствия, но в любом случае степень риска очень велика, т. к. конкуренты могут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены. Для снижения цен, проводят анализ рынка и составляют прогнозы.

При проблемном сбыте предприятие разрабатывает процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями ценовой политики и условиями ее существования на рынке, варьируя ее, изучая следующие существенные и нестабильные факторы:

- «мечты» предприятия;
- «капризы» покупателя;
- «сюрпризы» конкурентов.

Придерживаясь этих факторов предприятие может устранить проблемы при плохом сбыте товаров.

Факторы оказывающие влияние на экономические процессы это детерминанты ценовой политики. Рассмотрим на рисунке 11 детерминанты предприятия.



**Рис.11. Детерминанты ценовой политики ООО ПК «Лаваш»**

Все детерминанты ценовой политики используются на предприятии для лучшей работы предприятия и правильного ценообразования.

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет точки безубыточности и определение целевой прибыли. То есть фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Определение точки безубыточности может проводиться графическим путем. Аналитически точку критического объема можно найти следующим образом:

Точка безубыточности соответствует такому объему продукции, при котором предприятие покрывает все постоянные и переменные затраты, но прибыль равна нулю.

Варьируя величинами издержек и объемов продаж, можно добиться изменения положения точки безубыточности: например, если фирма стремится увеличить объем продаж при неизменном спросе. В этой ситуации необходимо в первую очередь воздействовать на сам спрос, что приведет к увеличению расходов на рекламу, маркетинг и т.д. Также необходимо создавать ценовые преимущества путем снижения цен или предоставления дополнительных скидок и т.д.

Сложность метода состоит в том, что установление цены зависит эластичности спроса по ценам, а график безубыточности этого не отражает. Поэтому фирма должна рассмотреть все возможные варианты установления цены, прежде чем прийти к окончательному решению.

ООО ПК «Лаваш», исходит из того, что, при ценообразовании не должно слепо копировать действия своих конкурентов. Однако, вместе с тем, когда речь идёт о выживаемости предприятия, цены устанавливаются по уровню основных конкурентов. ООО ПК «Лаваш» относится с вниманием к своим издержкам и спросу на продукт, к тому же, может маневрировать, устанавливая цены, как такие же, как у конкурентов, так и ниже или выше общей цены, так как много товара закупается крупным оптом, где действуют большие скидки от объемов закупаемых товаров. Естественно, нижней границей цен являются издержки, но в дальнейшем они не являются ориентиром. ООО ПК «Лаваш» придерживается среднего уровня цен, что гарантирует уход от ошибок при ценообразовании, но в то же время не принесет больших прибылей и исключает возможность ведения ценовой войны с конкурентами.

Цель ООО ПК «Лаваш» – получение прибыли. Во второй части была вычислена величина торговой наценки, которая оказалась более низкой относительно надбавки фирм-конкурентов. Если ООО ПК «Лаваш» поднимет цену, до уровня остальных организаций, сохранив на прежнем уровне свои затраты по приобретению, транспортировке и хранению товаров, то сможет получать большую выручку, чем при нынешнем уровне цен.. Повышение цен ООО ПК «Лаваш» может протекать постепенно: ссылаясь на влияние таких факторов, как инфляция и повышение цен поставщиков, будет периодически увеличивать установленные цены, и спустя некоторое время поднимет их до уровня конкурентов или возможно чуть ниже. В любом случае это сократит поток потребителей на незначительную величину, либо не приведёт к изменению спроса совсем. Следовательно, если цены станут равны общему уровню, постоянные клиенты останутся – раз цены имеют

один уровень, а предприятие проверено и не вызывает претензий, то не имеет смысла обращаться к услугам других компаний, надёжность которых придётся проверять.

Исходя из выше сказанного, производственный кооператив «Лаваш» может применить в своей практике такой метод ценообразования как следование за рыночными ценами, который не повлечёт за собой изменение в деятельность или дополнительные затраты, а лишь увеличит размер выручки.

Проанализировав этапы ценообразования процесс ценообразования, не является неизменным, на любом из этапов под сильным воздействием определенных факторов цена может быть скорректирована. Значение и влияние на установление цен факторов внешней среды трудно переоценить, например конъюнктуры рынка, конкуренции, спроса.

Метод ценообразования может модифицироваться, так как на него будут оказывать влияние самые разные факторы: поведение конкурентов, изменение методологии учета затрат и налогообложения, учет издержек обращения, поиск точки безубыточности.

Проводя рыночную корректировку цены, когда товар находится в процессе сбыта, это размер торговой надбавки и расходы на производство, расходы на транспортировку, косвенные и смешанные каналы.

Существует целый ряд факторов, которые значительно влияют на процесс ценообразования на предприятии, главной задачей на рынке является задача выживаемости предприятия, где и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов, предприятие может столкнуться с проблемой затоваривания складов из-за неправильно организованного процесса производства или сбыта. Предприятие вынуждено устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Цену снижают до тех пор, пока ее величина покрывает часть переменных и постоянных издержек производства продукции.

Предложения для предприятия с целью получения большей прибыли можно внести следующие:

- скидки на товар дня от 10% до 20%;
- скидка на товар недели;
- дисконтные карты, с накоплением, для постоянных клиентов;
- выгодное предложение;
- проводить акции, наклейка за определенную сумму в чеке ;
- сезонные скидки, для продвижения несезонного товара;
- бонусные скидки , накопительные;
- модификация цен, для стимулирования сбыта, снижение цен ниже уровня издержек производства;
- цена – приманка, на товары хорошо известные снижать цену, для увеличения притока в торговую сеть.

К основным мероприятиям направленным на совершенствование ценовой и ассортиментной политики предприятия, можно отнести

- расширение ассортимента товаров собственного производства;
- ценовая политика организации должна быть направлена на обеспечение устойчивой конкурентоспособности организации.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На формирование цены влияет ряд факторов, а именно это характеристика товара, методы продвижения и распространения товара, себестоимость, размеры прибыли и цены конкурентов.

На основании материалов рассмотренных в данной курсовой работе в заключении сделаем следующие выводы, для предприятия ООО ПК «Лаваш» в условиях рыночных отношений весьма важным является получение максимальной прибыли, но это возможно только при условии постоянного спроса на продукцию. Для поддержания постоянного спроса необходимо расширение и поддерживание круга потребителей, улучшение ассортимента и принятию мер направленных на ценообразование, это возможно при постоянном отслеживании цен конкурентов, поддерживании ассортимента товаров наиболее значимых для покупателей, проводить опросы, анализировать цены конкурентов и действовать согласно сложившейся ситуации на рынке.

Важным этапом в деятельности предприятия является применении различных скидок с цен, что находит отражение в методах и принципах ценообразования предприятия ООО ПК «Лаваш» и стратегиях ценовой политики. Предоставление скидок стимулирует продажи, а продажи влечет за собой увеличение объемов продукции и к увеличению выручки, а соответственно и прибыли. ООО ПК «Лаваш» придерживается принципов создать больше товарных запасов, продать с наименьшими ценами на товар чем у конкурентов, ценообразование направленно на маленькую торговую наценку, для быстрой реализации партии товара и закупить еще партию, увеличив этим товарооборот и прокрутив несколько раз свои вложения в товар.

Ценовая политика должна проводиться правильно, ошибки часто приводят к отрицательным последствиям.

Изучая и анализируя систему ценообразования предприятия ООО ПК «Лаваш» позволило выявить положительные стороны: самые низкие цены на товары первой необходимости ( хлеб, молочные продукты, крупы и т.д.), широкий ассортимент товаров потребления, эти факторы увеличивают товарооборот, при этом увеличивается выручка предприятия. Выручка предприятия в 2016г. составила 1404250 тыс. руб., что выше выручки 2015г..Получение прибыли предприятия главным образом зависит от товарооборота, выручки торговой точки, все эти факторы зависят от слаженной работы коллектива магазина, обслуживания покупателей, чтоб он всегда хотел вернуться в магазин.

Валовая прибыль в 2016г. составила 165436 тыс. руб., что выше чем в 2014г. на 25042 тыс. руб. Себестоимость продаж имеет тенденцию к увеличению В 2014г. составила 1207865 тыс. руб., а в 2016 г. 1255335 тыс.руб., в 2016г. темп роста составил относительно 2014г. на 1,04%

Для улучшения качества обслуживания покупателей, руководителю предприятия необходимо мотивировать сотрудников, поощрять премиями, похвальными грамотами и т.д.. Предприятию ООО ПК «Лаваш» для увеличения товарооборота и соответственно получение прибыли, необходимо открывать новые торговые точки, с увеличением торговых площадей, для удобства покупательского потока и привлекать новых клиентов.

Предприятие ООО ПК «Лаваш» на данном этапе является самокупаемым , получает прибыль и проводит мероприятия для улучшения своей деятельности, учитывая не только свои интересы, но и интересы покупателей, а это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой политики.

Цель работы достигнута, задачи решены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ [Принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. по состоянию на 08.02.2018г.]
2. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ [Принят Гос. Думой 14 января 1998 г. : по состоянию на 08.02.2018г.].
3. Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 N 239 (ред. от 27.12.2017) «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ: [федер.закон: принят Гос. Думой 8 июля 2006 г. Одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 г.: по состоянию на 06 фев.2017г.]
5. Басовский Л. Е. Маркетинг.: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 219 с.
6. Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 5-е изд., стер. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 576 с.
7. Герасимов Б. И. Воронкова О. В. Цены и ценообразование: учебное пособие / Б.И. Герасимов, О.В. Воронкова. - М.: Форум, 2013. - 208 с.
8. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя [Электронный ресурс] : монография / И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. — 472 с.
9. Горина Г. А. Ценообразование / Горина Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.
10. Карпов С. В. Русин В. Н. Рожков И. В. Управление ценами: Учебник / Карпов С.В.,Русин В.Н.,Рожков И.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 236 с.
11. Косинова Е. А. Белкина Е. Н. Казарова А. Я. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н.

- Белкина, А.Я. Казарова; Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.
12. Лукина А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.
13. Липсиц И. В. Ценообразование: Учебник / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2015. - 527 с.
14. Магомедов М. Д. Куломзина Е. Ю. Чайкина И. И. Ценообразование: Учебник / Магомедов М.Д., Куломзина Е.Ю., Чайкина И.И., - 3-е изд., перераб. - М.: Дашков и К, 2017. - 248 с.
15. Маховикова Г.А. Лизовская В.В. Ценообразование в торговом деле : теория и практика: Учебник для бакалавров / Г.А. Маховикова, В.В. Лизовская. – М.: издательство Юрайт, 2014.-231с.
16. Синяева И. М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
17. Склярченко В. К. Прудников В. М. Экономика предприятия: Учебник / В.К. Склярченко, В.М. Прудников. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 528 с.
18. Слепов В. А. Николаева Т. Е. Глазова Е. С. Сырков Л. Б. Ценообразование: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2014. - 144 с.
19. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М.: ИНФРА-М, 2015. - 383 с.
20. Тертышник М. И. Экономика предприятия: учебно-методический комплекс / М.И. Тертышник. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 301 с.
21. Шуляк П. Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк; Российский государственный социальный университет (РГСУ). - 13-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 196 с.
22. Устав №1-у от 18 сентября 2017г. ООО ПК «Лаваш».

23. Официальный сайт Общества с ограниченной ответственностью производственной компании «Лаваш» . Режим доступа: [http:// Lavash.67.ru](http://Lavash.67.ru) ( дата обращения 18.01.2018).

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

Организационная структура ООО ПК «Лаваш»

