

Кафедра экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине ценообразование

на тему Управление ценовой политикой российской промышленности

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
2151 группы очной формы обучения
семестр 7

Мелишвили Мелсанда Владимировна
(Ф.И.О. полностью)

[Подпись]
(подпись)

Руководитель: доцент, к.э.н.
(должность, учёная степень)

Ковалева Марина Сергеевна
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

Допущена к защите
« 18 » декабря 2018 г.

[Подпись]
(Подпись руководителя)

Рег. номер 08 от 11.12.18
(Дата)

исправлены - 62
деклар. - 9
примечания - 7
ответы на вопросы - 8
865-статья

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты управления ценовой политикой предприятия	
1.1 Сущность и понятие ценовой политики.....	5
1.2 Методы управления ценовой политикой предприятия.....	12
Глава 2. Оценка эффективности управления ценовой политикой АО «ПО «Кристалл»	
2.1 Общая характеристика предприятия.....	20
2.2 Анализ управления ценовой политикой предприятия и рекомендации по её совершенствованию.....	31
Заключение	39
Список использованных источников	41
Приложения	43

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день любое предприятие, независимо от того, в какой сфере бизнеса оно находится, всегда стремится обеспечить прибыль и успешно осуществлять свою финансово-хозяйственную деятельность. Для данной цели многие организации прибегают к использованию различных маркетинговых элементов, среди которых и выступают цена и ценовая политика. Они оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности компании.

Исходя из этого, перед многими фирмами встаёт определённая задача в назначении соответствующей цены на товары или услуги, способная обеспечить доход. Правильно установленная цена заключается в том, что предприятие способно успешно продавать свой товар или услугу на рынке, причём она должна устраивать как и покупателя, так и продавца. Выбор такой цены происходит в ходе применения ценовой политики в организации.

В наше время постоянная конкуренция среди фирм заставляет предпринимателей устанавливать собственную цену на основе цен конкурентов. Для коммерческого успеха необходимо правильно выбрать стратегию и тактику ценообразования на товары и услуги. Стратегическое планирование позволяет компании своевременно среагировать на постоянно меняющиеся условия рынка. Разработка и эффективная реализация ценовой политики поможет любой фирме выбрать успешные направления развития собственного бизнеса и, соответственно, достигнуть поставленных целей.

Актуальность данной темы заключается в том, что успешная деятельность каждой организации невозможна без правильно выбранной ценовой стратегии и управления ценовой политикой, в ходе которых происходит регулирование цен для обеспечения конкурентоспособности предприятия и его продукции. Особенно остро данная тема стоит в условиях

нынешней экономической ситуации и продвижения отечественной продукции.

Объектом исследования является АО «ПО «Кристалл».

Предметом данного исследования является управление ценовой политикой предприятия.

Цель курсовой работы состоит в оценке эффективности управления ценовой политики с последующими рекомендациями по улучшению деятельности предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить определённые задачи:

- рассмотреть сущность и понятие ценовой политики в целом;
- изучить методы управления ценовой политикой;
- дать общую характеристику АО «ПО «Кристалл»;
- провести анализ ценовой политики и разработать рекомендации по её совершенствованию.

В данной курсовой работе, изучая теоретическую часть, были использованы методы: классификация, моделирование и системный метод, в практической части – методы анализа, сравнения, изучение документации.

В ходе написания данной курсовой работы использовалась информационная база, в которую вошли источники периодической печати и интернет источники, некоторые работы отечественных учёных.

Курсовая работа состоит из введения, обзорной и аналитической главы, заключение и списка использованных источников.

В первой главе раскрывается сущность ценовой политики, а также его понятие, рассмотрены методы управления ценовой политикой.

Во второй главе была дана общая характеристика АО «ПО «Кристалл» и проанализировано его управление ценовой политикой, в ходе которого определены перспективы и пути совершенствования. В качестве наглядного материала курсовая работа содержит таблицы, рисунки и диаграммы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и понятие ценовой политики

Ценовая политика любого предприятия является неотъемлемой частью общей политики, влияющая на уровень экономики страны и значения цен на рынке. Оптимальный уровень цен на товары и услуги для конкретной организации является залогом для достижения успеха в рыночной ситуации. Данная цена определяется структура и объём производства, распределение продукции и уровня жизни населения, движение материальных потоков.

Сама цена является денежным выражением стоимости товаров, в которой находят отражение затраты труда, связанные с его производством. Многие учёные-экономисты по-разному формулируют понятие ценовой политики и самой цены. Общее значение ценовой политики заключается в её стратегии в борьбе с конкурентами, а также ключевое значение цены в механизме управления компанией.

Цена – это денежное вознаграждение, которое уплачено за конкретный товар или услугу. Или, цена – это определённый компонент обмена, сделки, между двумя заинтересованными сторонами: покупателем и продавцом. Цена является важным элементом любого продукта, а принципы установления цены на товар или услугу занимают всегда важное место в общей маркетинговой стратегии любой компании. Исходя из этого, можно сказать о том, что цена – это денежная стоимость товара [3,с.54].

Также можно сказать о том, что ценообразование – это определённый процесс формирования цен на товары и услуги. При этом ценообразование можно разделить на две системы. Во-первых, это рыночное ценообразование, основанное на связи спроса и предложения. Во-вторых,

централизованное государственное ценообразование, формирующее цену государственными органами.

Существуют несколько целей, которые заключены в ценовой политике. Данные цены направлены на установление оптимальной цены на товары и услуги [5,с.85].

1. Выживание фирмы.

Для ликвидации запасов продуктов на складе необходимо снижать цены, и такая цель характерна для конкурентного рынка. В данном случае прибыль не является главным элементом ценовой политики. Пока цена покрывает издержки, оставаясь на нижнем пределе, производство будет осуществляться.

2. Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности.

Данная цель характерна для краткосрочной политики, при этом делая упор на ожидание прибыли в краткосрочном периоде. Действия конкурентов фактически не учитываются.

3. Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции.

Суть такой цели заключается в увеличении объёма сбыта, что привело бы к снижению затрат на одну единицу продукции и увеличению прибыли. Фирма устанавливает цены на максимально допустимом уровне для расширения ниши рынка, но положительный результат можно наблюдать лишь тогда, когда расширение объёма сбыта сопровождается снижением издержек производства.

4. Завоевание лидерства на рынке и определение цены.

Цель показывает настоящих лидеров на рынке при установлении ценового уровня. Например, максимально возможная цена может быть установлена при условии, что у фирмы новинка его продукта будет обладать преимуществами перед товарами конкурентов. Если компания долгое время находится в лидерах, то существует возможность увеличения цены.

5. «Снятие сливок» при установлении высокой цены.

Данная цель направлена на экономию на издержках и характерна для выпуска новой продукции.

Для реализации какой-либо цели ценовой политики предприятие сталкивается с определёнными факторами. Такими факторами могут быть внутренние и внешние факторы. Внутренние факторы зависят конкретно от предприятия и финансово-торговой деятельности, а внешние факторы характеризуются внешним влиянием на компанию со стороны [8,с.311].

Внутренние факторы могут основываться на руководстве компании и его работниках, с задачами, которые стоят перед компанией, управлением фирмой на фоне рыночных условиях. Также следует сказать об инновациях организации, которые способны изменить и улучшить работу и производительность труда. Организационно-правовые методы регулирования деятельности компании оказывают внутреннее влияние при управлении ценовой политикой.

Социально-психологический климат в команде, специфика деятельности в определённых отраслях являются другими группами. Следует обратить внимание на конкурентоспособность предприятия и на качество продукции или услуги.

Примерами внутренних факторов можно считать следующее [4,с.273]:

- особенность производства (мелкосерийное, персональное или глобальное);
- специфика продукта или услуги (уровень обработки, свойства);
- уровень применения способов для изготовления товаров;
- рыночная политика и стратегия изготовителя.

К внешним факторам, способным ограничить спрос на товары, можно отнести:

- предпочтения потребителя (благоприятные или неблагоприятные);
- уровень дохода потребителя;
- ожидание будущих цен и доходов со стороны покупателя;

- цена на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары;
- неценовые факторы.

Ценовой политике свойственны определённые функции, заключающиеся в установлении оптимальной и необходимой цены. Первой такой функцией можно считать стимулирующую функцию. Фактическая цена товара способна либо поддерживать, либо противостоять объёмам и техническому производственному уровню потребителя товаров и услуг [13,с.99].

Изменение структуры личного потребления также может быть обусловлено действием цен, в ходе чего произойдёт изменение самого спроса. Такая техника связана с налогами на добавленную стоимость, разнообразных ставок налогов с продаж и так далее.

Второй функцией можно считать распределительную функцию, где происходит перераспределение денежных сумм из-за прямого регулирования цен, производимое государством. Такая функция также может быть связана с финансово-кредитной системой. Среди финансовых потоков можно выделить заработную плату, различные пособия, пенсии, так как они оказывают лишь косвенное воздействие на цены.

Функция балансирования предложения и спроса представляет изготовителю увидеть взаимосвязь производства и потребления. Если существует ситуация недостатка товаров или услуг, то может происходить реализация по более высокой цене, что увеличит выпуск данной продукции. Пока недостаток товара не будет ликвидирован, то не будет достигнут баланс спроса и предложения. В случае избытка продукции производитель или продавец уменьшит их выпуск. Данное уменьшение происходит до тех пор, пока не произойдёт ликвидация избытка. Соответственно, предложение вновь сбалансирует со спросом.

Многие организации могут перемещать капиталы труда, где за счёт более высокой цены продажи могут получить более высокую прибыль на

вложенный капитал. Такое действие заключается в функции цены в качестве критерия рационального размещения производства. При выборе объекта для капиталовложения необходимо учитывать уровень инфляции и продолжительности цикла сбыта и производства. Если достаточно цикл длителен и уровень инфляции высок, возникает риск обесценивания капитала.

Следующая функция ценовой политики предприятия заключается в измерении и соизмерении цен. Благодаря цене можно осуществлять отражение издержек продавца, например, финансовых, материальных, трудовых издержек.

Следует отметить, что ценовая политика любой фирмы является особой областью финансовых отношений, формирующихся между предприятием и контрагентами, то есть покупателями и поставщиками.

В данном случае ценовую политику можно разделить на две части. Первой частью является отражение финансовых отношений с покупателями для реализации услуг. Вторая же часть ценовой политики представлена в виде отражения финансовых отношений с поставщиками касаясь цен на приобретаемые и реализуемые ресурсы. Данные части между собой связаны и представлены во многих организациях [11,с.175].

Несмотря на это, большее значение имеют финансовые отношения с потребителем. В данном случае это связано с тем, что конкурентная среда, рыночные условия хозяйствования и особенности рынка покупателя вынуждают фирму обосновывать ценовую политику в отношении производимой и реализуемой собственной услуг. После чего может быть осуществлено обоснование второй части ценовой политики, отражающей отношение с поставщиками.

Существует необходимость системы цен на используемые ресурсы, направленные на уменьшение издержек организации с помощью снижения удельных расходов данных ресурсов на единицу услуг.

Особое внимание в ценовой политике следует уделить государству и его влиянию на управление данной политикой. Государственная политика ценообразования – это комплекс целевых государственных установок в отношении системы внешнеторговых и внутренних цен на товары, услуги и работы, направленный на определение сфер применения административных и экономических методов государственного регулирования цен и методов контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.

Любая организация при выборе своей ценовой политики должна учитывать определённые факторы [12,с.62]:

- эластичность спроса;
- реакция со стороны конкурентов;
- качество услуги;
- стадия жизненного цикла;
- прогнозируемый уровень потребительского дохода;
- имидж предприятия.

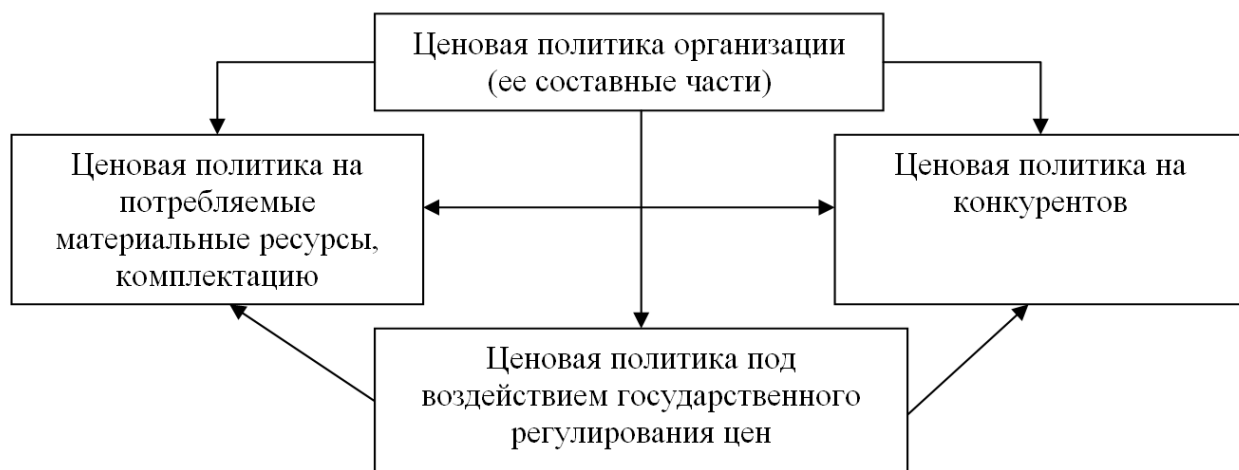
Существуют два блока в структуре механизма ценообразования. Такими блоками являются процесс непосредственного ценообразования и регулирование данного процесса. Первый блок характерен для процессов формирования и определения цены, второй же блок включает в себя процессы рыночного и сознательного регулирования ценообразующих факторов.

Именно цена выступает как денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, влияющих на её формирование определение и корректирование в определённый отрывок времени. Исходя из этого, многие ценообразующие факторы можно разделить на четыре группы [12, с.78]:

- ценообразующий фактор;
- ценокорректирующий фактор;
- ценоопределяющий фактор;
- ценорегулирующий фактор.

Возвращаясь к блокам, следует сказать, что на основе первого блока механизма ценообразования субъектами хозяйствования, то есть производителями, потребителями, регионами и государством, определяются и формируются цены. На основе второго блока регулируются и корректируются полученные результаты.

На рисунке 1 можно наглядно увидеть структуру ценовой политики организации.



Источник: Бернштейн Л.А. Управление ценообразованием: учебное пособие – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016., 58 с.

Рис. 1. Структура ценовой политики

Исходя из данного рисунка, можно заметить, насколько тесна и взаимосвязана структура ценовой политики предприятия. Составные части ценовой политики организации – это ценовая политика на потребляемые материальные ресурсы и комплектацию, ценовая политика на конкурентов и ценовая политика под воздействием государственного регулирования цен.

Формирование ценовой политики любой организации производится на основе цели, которую хочет достичь фирма на протяжении либо краткосрочного, либо долгосрочного периода. В цене находится большая роль в экономической и финансовой деятельности предприятия в отличие от других финансовых инструментов.

Для положительного эффекта ценовой политики обеспечения максимального сбыта товаров необходимо иметь следующее:

- высокую чувствительность потенциального потребления товара при ценовом изменении, где коэффициент эластичности спроса от цены больше единицы;
- отсутствие на рынке «ценовых войн»;
- время для конкурентов при принятии эффективных мер для снижения цен на товар.

В ходе всего вышесказанного, следует сказать, что сущность ценовой политики и её понятие довольно широки. Под ней можно понимать некую область финансовых отношений, формирующуюся между предприятием и контрагентами. Управление ценовой политикой позволит фирме установить оптимальную цену, которая приведёт к балансу спроса и предложения, а также к увеличению выручки.

1.2 Методы управления ценовой политикой предприятия

Для осуществления управления ценовой политикой любого предприятия необходимо принять решение, прежде всего, в какой области цен будет происходить деятельность. Существует множество видов ценовых решений [14, с.118].

1. По уровню цен:

- уровень минимальных цен;
- уровень максимальных цен;
- уровень средних цен;
- уровень фиксированных цен.

2. По динамике цен:

- снижение цен;

- повышение цен;
- обратная пропорциональность изменения цен и спроса.

3. По соотношению:

- на аналогичную продукцию;
- на взаимозаменяемую продукцию;
- на продукцию одного параметрического ряда;
- на продукцию с равным полезным эффектом;
- на продукцию разных отраслей экономики.

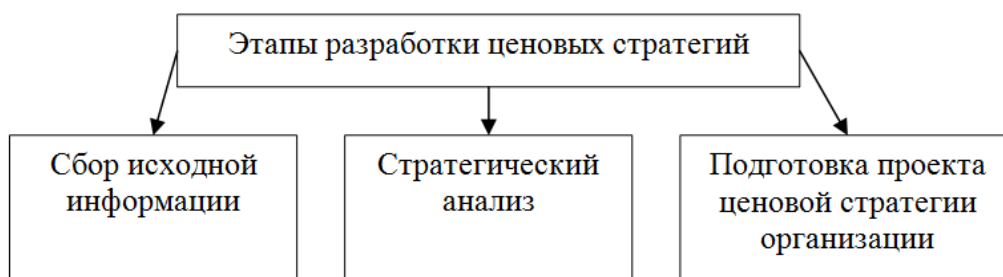
Исходя из того, какой вид ценовых решений предприятие выберет, такая и будет установлена цена.

Несмотря на то, что существует большой выбор ценовых решений, предприятиям порой сложно выбрать определённую ценовую политику, поскольку нормативная и законодательная базы в данной сфере не обладают достаточным правовым и научным обоснованием.

В данном случае многие организации пользуются ценовой стратегией, которая подразумевает под собой выбор оптимального ценового варианта из других возможных. С помощью такого варианта могут быть достигнуты цели предприятия в ценовой политике. Результатом ценовой стратегии является обоснование структуры, уровня, ценовая динамика на продукцию, выпускаемой самой компанией.

При выборе определённой стратегии на фирму могут оказывать влияние разнообразие и состав потребителей на рынке, конкурентная деятельность и их цены, взаимосвязь товаров их рентабельность, а также доля товара на данном рынке.

После выбора ценовой стратегии идут этапы её разработки, которые представлены на рисунке 2.



Источник: Лукин В.Б. Ценообразование: Учебное пособие – М.: МГУП, 2016., 24 с.

Рис. 2. Этапы разработки ценовых стратегий

Под первым этапом понимается сбор исходной информации, после чего происходит стратегический анализ и затем проверяется проект ценовой стратегии организации.

При первом этапе для определения оптимальной цены необходимо оценить все затраты и производство товаров, происходит выбор нужной цели предприятия и выявляются потенциальные клиенты. Необходимо оценить конкурентные возможности при изменении уровня цен и уточнить маркетинговую стратегию фирмы в области затрат, прибыли и цен.

После чего для оценки затрат на реализацию товаров рассчитываются такие относительные показатели, как уровень издержек обращения, рентабельность издержек обращения и издержкоотдача.

Стратегический анализ – второй этап, при котором происходит разработка определённых аналитических ситуаций по направлениям, включающим [16,с.81]:

1. Анализ финансовых результатов по другим сочетаниям объёма продаж, цены продукта, доля переменных и постоянных затрат, объём прибыли на одну единицу услуги, по предприятию в целом, производства и рентабельности самой услуги.

2. Анализ состава покупателей в различных сегментах рынка.

3. Анализ ситуаций среди конкурентов.

4. Прогнозирование инфляции, способной оказать влияние на показатели фирмы.

5. Прогнозирование изменений государственного регулирования в области цен и доходов.

При данном этапе оценивается общая направленность ценовой стратегии, в ходе которой происходит подготовка к выработке соответствующей ценовой стратегии для товаров и услуг.

Последний этап заключается в подготовке проекта ценовой стратегии организации. Данная стратегия фирмы выражает другие способы движения к определённой цели и принятие решения о цене.

Для управления ценовой политикой предприятия многие организации используют методы или методология установления цен и определения структуры.

Методика ценообразования – это совокупность методов, правил и технологии образования цены, отражающие формирование определённых видов цен в сферах и отраслях производства. Она представляет собой способы формирования цен, где применяется система методов формирования цен [16,с.90].

Первым и наиболее распространённым методом является метод полных издержек. В данном случае к себестоимости товара необходимо прибавить единицу продукции надбавки, соответствующую норме прибыли для данного вида производства. Такая надбавка включает косвенные налоги, то есть НДС, налог с продаж, таможенные пошлины и акцизы.

Данный метод характеризует использование твёрдой надбавки к издержкам производства, при этом не учитывается текущее изменение спроса и поведение конкурентов, что говорит о неэффективности метода. Несмотря на это, метод полных издержек удобен и лёгок в счёте. Рассматриваемый метод подходит для определения цены на товары с низким уровнем конкуренции.

Вторым методом ценообразования является метод, который ориентирован на получение целевой прибыли, основанный на издержках по производству и реализации различных товаров и услуг.

В данном случае организация устанавливает цены, позволяющие покрыть затраты и обеспечить наибольшую прибыль. Метод ценообразования рассматривает факторы влияния уровня цен на объём сбыта, преодоление безубыточности и получение прибыли. Также следует предполагать достижение поставленных целей при каждой возможной цене на товар.

Следующий метод, учитывающий платность финансовых ресурсов и основанный на издержках – рентабельность. Предприятия с широким ассортиментом продукции зачастую используют этот метод. Поскольку каждый продукт характеризуется своими переменными затратами.

Данные методы имеют ряд недостатков, связанные с издержками и свойствами потребителей, а также качеством товаров и продуктивностью использования данных товаров и услуг.

Четвёртый метод – параметрический метод. Он учитывает конкретно потребительские свойства и эффект использования потребителем определённого товара. Данный метод имеет значительное преимущество перед другими методами.

Основываясь на значимости оценках экспертов потребительских и технико-экономических свойств, используется балловый метод. Для подтверждения уровня и соотношения цен на определённый товар, где можно охарактеризовать его эффект такими показателями, как производительность, ёмкость, содержание компонентов и т.д., предприятия выбирают метод удельных показателей.

Шестой метод называется регрессивным анализом, используемый для расчёта цен на товары, характеризующие технико-экономическими и потребительскими характеристиками. Данные характеристики входят в регламент и технические условия.

Другим методом в ценообразовании можно обозначить агрегатный метод. При определении цены на промышленные агрегаты используется именно этот метод.

При делении затрат на постоянные и переменные, многие предприятия используют нормативный метод ценообразования, где себестоимость товаров рассчитывается на основании планируемых расходов. При этом метод не распространяется на отечественные фирмы, поскольку такая учётная система не подходит для группировки издержек на постоянные и переменные.

Следующий метод – метод маржинальных (предельных) издержек. В данном случае при прибавлении переменных затрат на единицу продукции маржинальных издержек, означающие достаточную сумму для покрытия затрат используют именно данный метод.

Дополнительными издержками для каждой следующего выпускаемого продукта являются предельные издержки. Рассчитывается путём отношения совокупных затрат к изменению объёма выпускаемой продукции. Например, с повышением объёма выпускаемой продукции предельные издержки ограничиваются до тех пор, пока факторы, валяющие на них, то есть производственная мощность, производительность труда и складские помещения, не дойдут до максимума.

После этого повышаются затраты, поскольку для выпуска следующего вида продукции потребуется ввести новое оборудование или увеличить количество работников на фирме.

Метод затратных торгов многие предприятия используют для конкурентной борьбы за получение контракта. Его получает подрядчик, цена которого будет самой низкой. Данный метод в большинстве случаев используется государством при объявлении конкурса на выполнение госзаказов.

Чаще всего метод затратных торгов применяется в пищевой промышленности, так как государство порой делает закупки больших партий продуктов питания, например, продовольствие для армии, обновление

запасов на случай стихийных бедствий и запасы для труднодоступных территорий.

Последний из рассматриваемых методов – метод «снятия сливок». Данный метод в ценообразовании используется для установления цен на новый продукт. Суть метода заключается в высокой цене с начала продвижения нового товара на рынок.

Когда первая волна сбыта замедляется, организация устанавливает цену ниже первоначальной, привлекая новых покупателей. В данном случае снимается максимальная прибыль с помощью охвата большинства сегментов рынка.

Исходя из вышесказанного, можно заметить большое количество различных методов в ценообразовании. Несмотря на это, следует соблюдать этапы [17, с.169].

1. Постановка цели ценовой политики, то есть обеспечить выживаемость компании, максимизировать прибыль и удержаться на рынке.

2. Определение спроса. Поскольку невозможно рассчитать оптимальную цену, не проанализировав спрос на данную продукцию, данная цель считается ключевой.

3. Анализ и учёт затрат. Постоянные и переменные издержки в сумме составляют валовые издержки, где величина – это минимальное значение цены на товар. Величину издержек следует учитывать при понижении цены на товар, поскольку уровень цен будет ниже величины издержек, тогда фирма понесёт убытки.

4. Учёт цен конкурентов. Ещё одна не менее важная цель, поскольку конкуренция оказывает большое влияние на спрос и цену. Цена на конкурентные товары способна изменить установление оптимальной цены на собственный продукт. Для этого компании необходимо иметь полную информацию о продукте конкурента и об отличительных особенностях их товаров.

5. Выбор метода ценообразования. Благодаря большому количеству методов, предприятие может выбрать наиболее подходящий ему метод для установления оптимальной цены на собственный товар. Оптимальная цена – это цена, возмещающая все производственные издержки, затраты на распределение и сбыт товара и обеспечивающая компании норму прибыли.

Подводя итоги, следует сказать, что ценовая политика включает в себя большое количество методов ценообразования. Выбирая определённый метод, предприятия должно учитывать все факторы: цены на продукты конкурентов, собственные возможности и цели, прогнозировать и планировать. На сегодняшний день ценовая политика расширяется с каждым днём. Выбрав необходимую стратегию и установив оптимальную цену, организация может повысить свой доход, получив максимальную прибыль. Именно поэтому ценообразованию выделяется большая роль в деятельности предприятия.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ АО «ПО «КРИСТАЛЛ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Акционерное общество «Производственное объединение «Кристалл» является довольно юной организацией отечественной алмазообработки. «Кристалл» – это один из крупнейших производителей бриллиантов в России.

«Кристалл» занимается производством бриллиантов категории «премиум», чьи преимущества наиболее конкурентны на мировом алмазо-бриллиантовом рынке. Предприятие уже не первый год является одним из значимых участников международного рынка бриллиантов. Клиентами данного предприятия являются крупнейшие мировые центры торговли алмазами, бриллиантами и ювелирными изделиями в Европе, США, Японии, странах Юго-Восточной Азии и Ближнего Востока, а также СНГ.

Следует отметить тот факт, что «Кристалл» на сегодняшний день является стратегически важной компанией и находится под контролем Президента Российской Федерации. При этом 100% акций акционерного общества принадлежит Российской Федерации в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом.

Акционерное общество «Производственное объединение «Кристалл» находится по адресу: город Смоленск, ул. Шкадова, 2.

Основной целью, как и у всех организаций, рассматриваемой организации является извлечение прибыли.

Численность персонала ОАО «ПО «Кристалл» по состоянию на 31 декабря 2017 года составляла около 2000 человек.

Акционерное общество «Производственное объединение «Кристалл» - это ведущий экспортёр бриллиантов Российской Федерации, чьи продажи в

2017 году составили 169 миллионов долларов США, позволяющие увеличить долю в национальном объёме сбыта бриллиантов. Каждый год оборот денежных средств на протяжении последних лет превышает 10 млрд. рублей.

Поскольку «Кристалл» является высокотехнологическим предприятием, оно постоянно стремится повысить свои показатели с помощью инноваций в производстве и улучшения в управлении. Данные изменения позволяют обществу повысить конкурентоспособность своей продукции и увеличить прибыльность. Многие предприятия-конкуренты могут заметить стабильный и устойчивый рост продаж «Кристалл».

АО «ПО «Кристалл» уже несколько лет сотрудничает с крупнейшей алмазодобывающей компанией страны – АК «АЛРОСА» (ПАО). При этом стоит отметить, что его членство гарантирует наличие контракта на поставку алмазов, а также высокую репутацию клиента как надёжного и проверенного партнёра.

Оборудование и различные технологии для АО «ПО «Кристалл» производит его дочерняя компания – ООО «Алмаз-Сервис». И, поскольку компания ведёт свою деятельность на отечественном рынке бриллиантов и украшений с бриллиантами самостоятельно, то используются различные интернет-проекты через дочернюю компанию – группу компаний «Смоленские бриллианты».

При управлении ценовой политики предприятия АО «ПО «Кристалл» обращает внимание на работу оборудования. Поэтому организация осуществляет совершенствование и внедрение новейших технологий обработки алмазов, разработку перспективных маркетинговых и сбытовых стратегий, повышение благосостояния и социальной защищённости сотрудников.

Также необходимо отметить тот факт, что в 2017 г. АО «ПО «Кристалл» увеличил свою долю в уставном капитале ООО «Ювелирная группа «Смоленские бриллианты» с 98,138 % до 99,069%, что несомненно

является положительным явлением в деятельности рассматриваемой организации [22].

Основной деятельностью АО «ПО «Кристалл» являются:

- огранка алмазов, производство бриллиантов;
- реализация изготовленной продукции на отечественных и иностранных рынках;
- выполнение научно-исследовательских работ для алмазообработок;
- оказание посреднических услуг по реализации драгоценных камней;
- торговля драгоценными камнями и оптом, и розницей;
- оптовая и розничная торговля природными алмазами и их переработка;
- ремонт и изготовление ювелирных изделий из драгоценных камней и драгоценных металлов;
- приобретение и продажа патентов, лицензий;
- лизинг;
- внешнеэкономическая и издательская деятельности;
- выполнение операций с ценными бумагами;
- торгово-посредническая деятельность;
- и прочее.

Широкий перечень видов деятельности позволяет увеличить доходность компании.

Финансовые результаты во многом зависят от правильной ценовой политики. Для того, чтобы деятельность компании и его политика была правильно подобрана, существует корпоративное управление данного акционерного общества.

Корпоративный контроль АО «Производственное объединение «Кристалл» включает процессы контроля и управления акционеров. Вследствие этого происходит максимальное обеспечение эффективного

взаимодействия акционеров, Совета директоров и менеджмента компании в процессе принятия управленческих решений.

Система корпоративного управления «Производственное объединение «Кристалл» включает [22]:

1. Общее собрание акционеров.
2. Совет директоров и его комитеты.
3. Генеральный директор.
4. Ревизионная комиссия.
5. Внешний аудит.
6. Внутренний аудит.
7. Корпоративный секретарь.

Первый элемент системы – Общее собрание акционеров, являющимся высшим органом управления Компании. Годовое Общее собрание акционеров проводится один раз в год. При управлении компанией собрание может вносить изменения и дополнения в Устав предприятия, распределять прибыль и избирать органов для различных функций. Поскольку 100% голосующих акций ОАО «ПО «Кристалл» находятся в федеральной собственности, то и решения принимаются Российской Федерацией в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом.

Совет директоров осуществляет более общее руководство «Кристалл». Исходя из Устава АО «ПО «Кристалл», Совет директоров состоит из 9 членов. Также данный элемент определяет основные принципы контроля и управления рисками, контролирует деятельность исполнительных органов фирмы и определяет политику.

Деятельность генерального директора связана с оперативным управлением предприятия. Генеральный директор ОАО «ПО «Кристалл» избирается Общим собранием акционеров на срок до 5 лет.

Исходя из этого, можно изобразить организационную структуру Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» на рисунке 3.

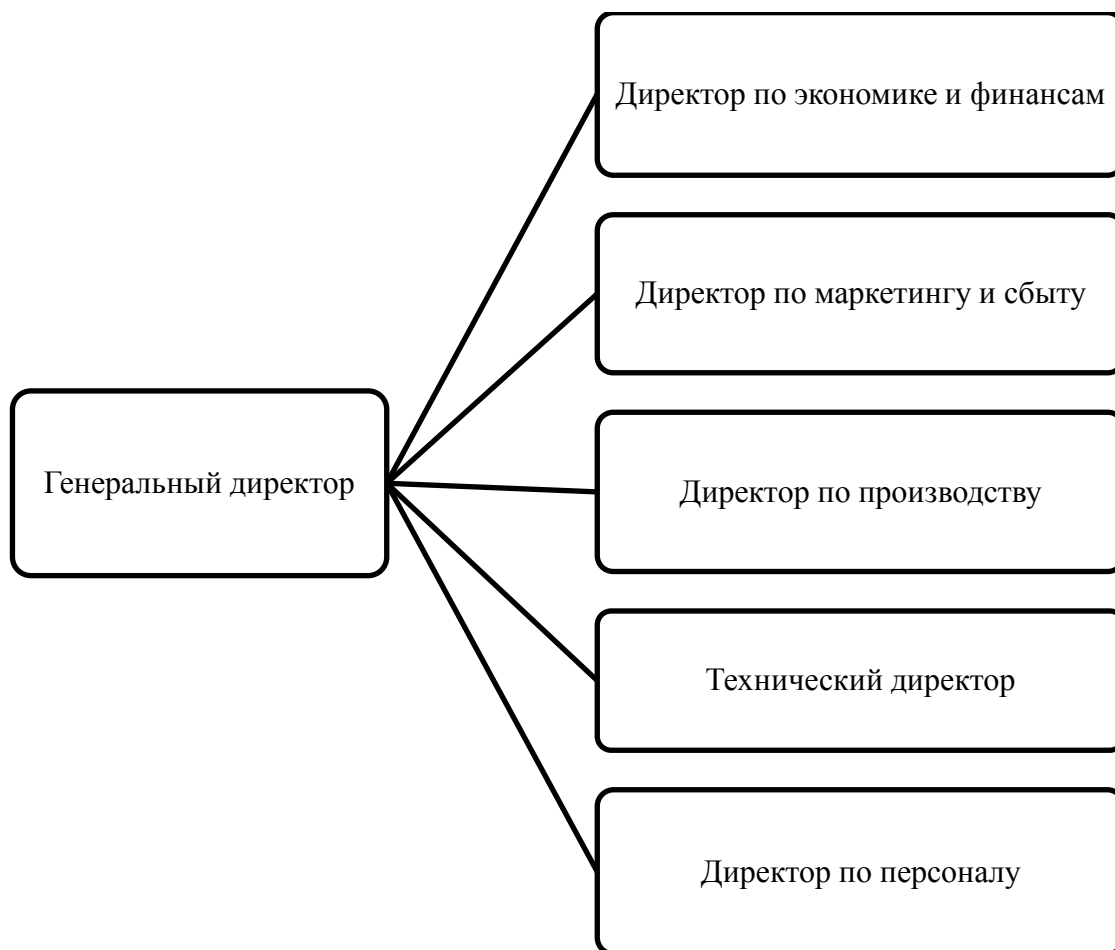


Рис.3. Организационная структура АО «ПО «Кристалл»

Исходя из данного рисунка, можно увидеть структуру компании по каждой отрасли. Генеральному директору подконтрольны директор по экономике и финансам (главный бухгалтер, главный экономист); директор по маркетингу и сбыту (начальник отдела внешнеэкономических связей и сбыта, начальник отдела экспортно-импортных операций), директор по производству (главный технолог, производства), технический директор, директор по персоналу и другие.

Основываясь на вышеизложенных фактах деятельности и структуры рассматриваемой организации, следует изучить финансовое состояние предприятия для улучшения ценовой политики.

Основные показатели Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Показатели финансово-экономической деятельности АО «ПО
«Кристалл» в 2015-2017 гг., млн. руб.***

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г.	
				к 2015 г., %	к 2016 г., %
Выручка	13 709	15 689	16 485	14,44	5,07
Себестоимость продаж	12 225	13 749	12 122	12,47	-11,83
Валовая прибыль (убыток)	1 484	1 940	4 363	30,73	224,9
Коммерческие расходы	112	91	87	-18,75	-4,40
Административные расходы	780	818	891	4,87	8,92
Прочие доходы	5 609	2 292	3 781	-59,14	64,97
Прочие расходы	4 588	2 950	3 042	-35,70	3,12
Прибыль до налогообложения	405	489	511	20,74	4,50

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Исходя из данной таблицы, можно сделать вывод о постоянных изменениях финансово-экономического состояния АО «ПО «Кристалл», связанные с внешними и внутренними факторами. Не все показатели имели положительную тенденцию, например, к 2017 году повысились административные расходы, что отрицательно сказывается на прибыльности предприятия. Снижение себестоимости имеет обратный эффект: его снижение повышает рентабельность организации.

Выручка Общества за 2015 год составила 13 млрд. руб., с каждым годом увеличиваясь, и уже к 2017 году достигла отметки 16 млрд. руб. Себестоимость продаж в 2015 году составила 12 млрд. руб., после чего повысилась на 12%, составив 13,8 млрд. руб. К 2017 году данный показатель снизился на 11% до 12 122 млрд. руб. Валовая прибыль к 2017 году достигла высшего уровня в сравнении с предыдущими двумя: 2015 год – 1,5 млрд.руб., 2016 год – 1,9 млрд.руб., 2017 – 4 млрд. руб.

Коммерческие расходы с каждым годом снижались: с 112 млн. руб. (2015 год) до 87 млн. руб. (2017 год). Административные расходы же к 2017 году увеличились. В 2015 году данный показатель составлял 780 млн. руб., в 2016 году – 818 млн. руб., в 2017 году – 891 млн. руб.

Прочие доходы в 2015 году составляли 5,6 млрд. рублей, но в 2016 году показатель снизился в 2 раза, составив 2,2 млрд. руб. К 2017 году прочие доходы АО «ПО «Кристалл» сумел поднять на 60% - 3,8 млрд. руб., что является ещё одним положительным фактором деятельности рассматриваемого предприятия.

Прочие расходы также имели скачкообразное состояние, постоянно меняясь с каждым годом. В 2015 году данный показатель находился на уровне 4,6 млрд. руб., к 2016 году снизился на 40% до 2,9 млрд. руб., но к 2017 году повысился на 3% - 3 млрд. руб.

Другим показателем Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» является прибыль до налогообложения. В 2015 году данный показатель составлял 405 млн. руб., в 2016 году вырос на 20%, составив 489 млн. руб., а к 2017 году вырос до 511 млн. руб.

Рассмотрев основные показатели финансово-экономической деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл», следует уделить особое внимание отдельному показателю, на основе которого формируется и строится ценовая политика любого предприятия, – выручка. Динамика изменений выручки Общества за последние 3 года представлена в таблице 2.

Таблица 2

**Динамика изменений выручки АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг.,
млн. руб.***

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017 г.	
				к 2015 г., %	к 2016 г., %
Бриллианты	9 364	10 219	10 968	9,13	7,33
Алмазное сырьё	4 113	5 186	5 197	26,09	0,21
Ювелирные изделия собственного производства	119	172	201	44,54	16,86

Покупные ювелирные изделия	27	24	26	-11,11	8,33
Прочие	83	86	93	3,61	8,14
Итого	13 709	15 689	16 485	14,44	5,07

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

По данным таблицы можно сделать вывод, что за 3 года выручка Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл», исходя из данной таблицы, постоянно увеличивалась. Структура выручки показывает тенденцию изменений разных звеньев показателя.

За 2015 год выручка от продажи бриллиантов составила 9 млрд. руб., к 2016 году выросла на 9%, составив 10 млрд. руб., а уже к 2017 году составила почти 11 млрд. руб. Алмазное сырье также показывает тенденцию к росту. В 2015 году – 4 млрд. руб., в 2016 году – 5 млрд. руб., в 2017 году – 5,2 млрд. руб.

Ювелирные изделия собственного производства имели высокое изменение на период с 2015 года на 2016 год: с 119 млн. руб. показатель вырос до 172 млн. руб. (44,54%). В 2017 году данный показатель вырос на 16%, составив 201 млн. руб.

Выручка от продаж покупных ювелирных изделий не так велика, как другие показатели, но также имела тенденцию к увеличению. В 2015 году показатель составлял 83 млн. руб., но уже к 2017 году вырос на 10 млн. руб., составив 93 млн. руб.

В целом динамика изменений выручки рассматриваемого Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» достаточно положительна, поскольку показатели увеличиваются с каждым годом.

Большое разнообразие деятельности предприятия позволяет Обществу устанавливать ценовую политику на разные виды продукции. Структуру выручки Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» за 2017 год наглядно можно представить на рисунке 4.

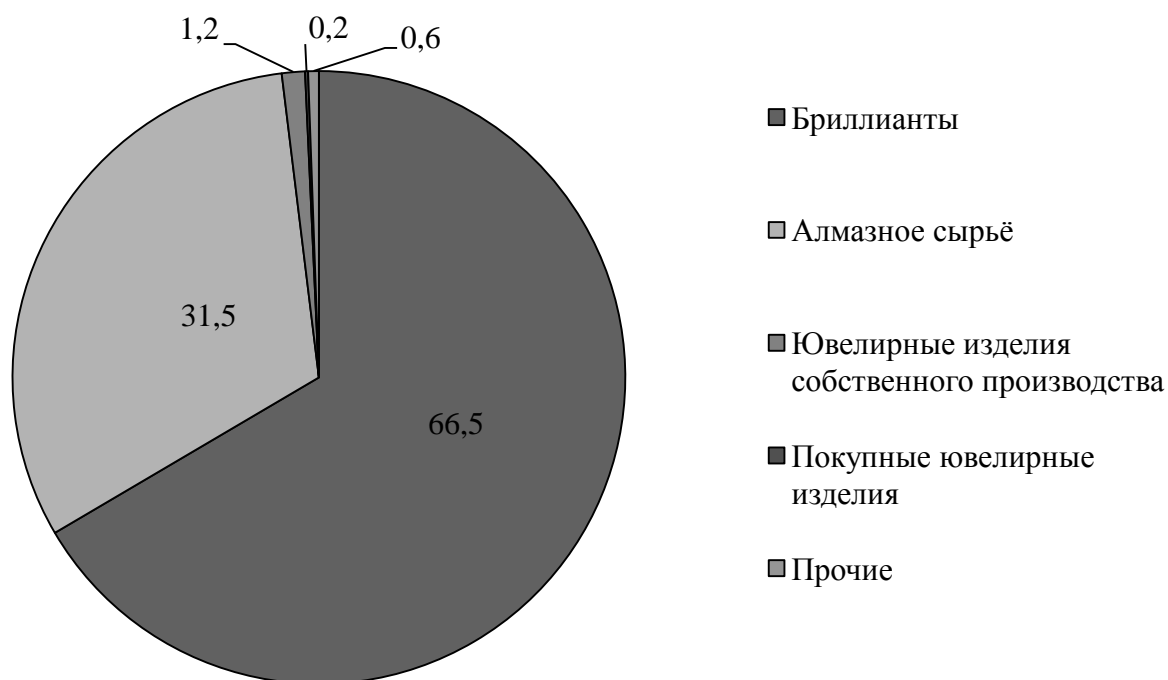


Рис.4. Структура выручки АО «ПО «Кристалл» за 2017 год

Структура выручки Общества за 2017 год следующая:

- бриллианты;
- алмазное сырьё;
- ювелирные изделия собственного производства;
- покупные ювелирные изделия;
- прочее.

Исходя из данного рисунка, можно сделать вывод о том, что наибольшая доля приходится на выручке от продажи бриллиантов – 66,5% (10 968 млн. руб.). На втором месте находится выручка от продажи алмазного сырья с долей в 31,5% (5 197 млн. руб.). Доля в 1,2% принадлежит выручке от продаж ювелирных изделия собственного производства (201 млн. руб.). Доля выручки от продаж покупных ювелирных изделий составляет 0,2% от всей структуры выручки Общества (26 млн. руб.). Доля выручки прочей продукции на 2017 год составила 0,6% (93 млн. руб.).

Наличие основных средств является следующим немаловажным показателем деятельности Акционерного общества «Производственное

объединение «Кристалл», поскольку также оказывает влияние на ценовую политику предприятия. Динамика основных средств «Кристалл» представлена в таблице 3.

Таблица 3

Наличие основных средств АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг., млн. руб.*

Наименование показателя	Первоначальная стоимость			Накопленная амортизация		
	на конец 2015 г.	на конец 2016 г.	на конец 2017 г.	на конец 2015 г.	на конец 2016 г.	на конец 2017 г.
Здания	733	666	712	173	201	187
Земельные участки	67	91	89	-	-	-
Транспортные средства	91	99	102	62	70	72
Машины и оборудование	612	708	832	280	344	371
Прочие основные средства	289	305	312	197	209	218
Итого	1 792	1 869	2 047	712	824	848

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Данная таблица наглядно показывает изменение основных средств за 2015-2017 гг. как в первоначальной их стоимости, так и включая амортизацию данных средств. За 2015 год первоначальная стоимость основных средств составляла 1792 млн. руб., в 2016 году – 1869 млн. руб., в 2017 году – 2047 млн. руб. Амортизация также увеличивала с каждым годом свои показатели: в 2015 году – 712 млн. руб., в 2016 году – 824 млн. руб., в 2017 году – 848 млн. руб.

Первый рассматриваемый вид основных средств – здания. В 2015 году данный показатель составлял 733 млн. руб. и уже к 2017 году снизился до 712 млн. руб. Амортизация к 2017 году составила 187 млн. рублей.

Первоначальная стоимость земельных участков в 2015 году составляла 67 млн. руб., в 2016 году стоимость выросла до 91 млн. руб., в 2017 году снизилась до 89 млн. руб. Амортизация на данный вид основных средств отсутствует.

Транспортные средства к 2017 году имели динамику возрастания, и показатель составила 102 млн. руб., а амортизация за данный год – 72 млн. руб.

Машины и оборудование также является немаловажным показателем основных средств предприятия. Их первоначальная стоимость в 2015 году составляла 612 млн. руб., а амортизация – 280 млн. руб. К 2017 году показатель вырос до 832 млн. руб., и амортизация также имела положительную динамику – 371 млн. руб.

Исходя из вышеупомянутой таблицы 3, можно рассчитать балансовую стоимость основных средств, изобразив их в таблице 4.

Таблица 4

Наличие основных средств (балансовая стоимость) АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг., млн. руб.*

Наименование показателя	Балансовая стоимость		
	на конец 2015 г.	на конец 2016 г.	на конец 2017 г.
Здания	560	464	525
Земельные участки	67	91	89
Транспортные средства	29	28	30
Машины и оборудование	332	363	461
Прочие основные средства	91	98	94
Итого	1 079	1 044	1 199

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Расчет балансовой стоимости основных средств производится как разница первоначальной стоимости и амортизации. Данная таблица показывает, что балансовая стоимость Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» имеет скачкообразный вид. В 2015 году данный показатель составил 1079 млн. руб., к 2016 году снизился до 1044 млн. руб., но уже к 2017 году вырос до 1199 млн. руб.

Рассмотрев основные показатели финансово-хозяйственной деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» и его структуру, необходимо сказать что общие показатели имели скачкообразный характер за 2015-2017 гг., но имеют неплохие

результаты. Данная организация является одним из ведущих алмазообработывающих предприятий и одной из успешно развивающихся фирм в Смоленске и в Смоленской области. С каждым годом компания старается улучшать динамику основных экономических показателей.

2.2 Анализ управления ценовой политикой предприятия и рекомендации по её совершенствованию

Ценовая политика любой организации имеет специфические особенности, исходя из отрасли данного предприятия. В основном ювелирные предприятия, как и многие другие фирмы, основываются на себестоимости и основных расходов компании. Улучшая данные показатели, фирма способна реализовать основные цели выбранной ценовой политики.

Для увеличения выручки предприятия необходимо обратить внимание на издержки и расходы. В рассматриваемом Акционерном обществе «Производственное объединение «Кристалл» можно выделить следующие показатели, которые влияют на цену товаров и услуг рассматриваемого предприятия:

1. Коммерческие расходы.
2. Административные расходы.
3. Расходы на оплату труда.
4. Себестоимость.

Коммерческие расходы представляют собой важные затраты при продаже товаров предприятия. Они направлены на отгрузку и реализацию продукции, а также услуги по её упаковке сторонними компаниями, доставку, погрузку и так далее. Ценовая политика должна учитывать данный показатель. Изменение коммерческих расходов за 2015-2017 гг. «Кристалл» представлено в таблице 5.

Таблица 5

**Изменение коммерческих расходов АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг.,
млн. руб.***

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017	
				к 2015 г., %	к 2016 г., %
Комиссионные вознаграждения	20	30	19	50,00	-36,67
Расходы на рекламу	21	23	21	9,52	-8,70
Транспортные расходы	16	20	14	25,00	-30,00
Расходы на оплату труда	16	19	16	18,75	-15,79
Прочие расходы	16	19	17	18,75	-10,53
Итого	91	112	87	23,08	-22,32

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Коммерческие расходы, исходя из данной таблицы, состоят из коммиссионных вознаграждений, расходов на рекламу, транспортных расходов, расходов на оплату труда и других расходов. За 2015 год данный показатель составил 91 млн. руб., к 2016 году вырос на 23% - 112 млн.руб., но в 2017 году снизился на 22%, составив 87 млн. руб.

Административные расходы также учитываются в ценовой политике. Их динамика в Акционерном обществе «Производственное объединение «Кристалл» за рассматриваемый период представлена в таблице 6.

Таблица 6

**Изменение административных расходов АО «ПО «Кристалл» за 2015-
2017 гг., млн. руб.***

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017	
				к 2015 г., %	к 2016 г., %
Расходы на оплату труда	492	537	536	9,15	-0,19
Амортизация основных средств	78	61	54	-21,79	-11,48
Охрана	41	46	48	12,20	4,35
Командировочные расходы	26	32	34	23,08	6,25
Материальные расходы	18	23	27	27,78	17,39
Аудиторские и пр.услуги	9	20	15	122,22	-25,00
Аренда	23	20	21	-13,04	5,00
Налоги	14	13	13	-7,14	0,00
Услуги сторонних организаций	14	12	11	-14,29	-8,33

Продолжение таблицы 6

Страхование	10	11	13	10,00	18,18
Расходы на ремонт	11	9	14	-18,18	55,56
Коммунальные расходы	6	8	6	33,33	-25,00
Услуги связи	8	7	5	-12,50	-28,57
Транспортные расходы	2	1	2	-50,00	100,00
Амортизация нематериальных активов	0,5	0,8	0,6	60,00	-25,00
Прочие расходы	20	10	11	-50,00	10,00
Итого	779,5	817,8	890,6	4,91	8,90

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Данный вид расходов включает в себя в себя такие показатели, как расходы на оплату труда, амортизация основных средств, охрана, командировочные расходы, материальные расходы, аудиторские и пр.услуги, аренда, налоги, услуги сторонних организаций, страхование, расходы на ремонт, коммунальные расходы, услуги связи, транспортные расходы, амортизация нематериальных активов и другие административные расходы.

Общий итог за 2015 год составил 779,5 млн. руб., где большую часть занимают расходы на оплату труда. В 2016 году показатель вырос до 817,8 млн. руб., а к 2017 году снова вырос на 9%, составив 890,6 млн. руб.

Сравнительная динамика двух показателей представлена на рисунке 5.

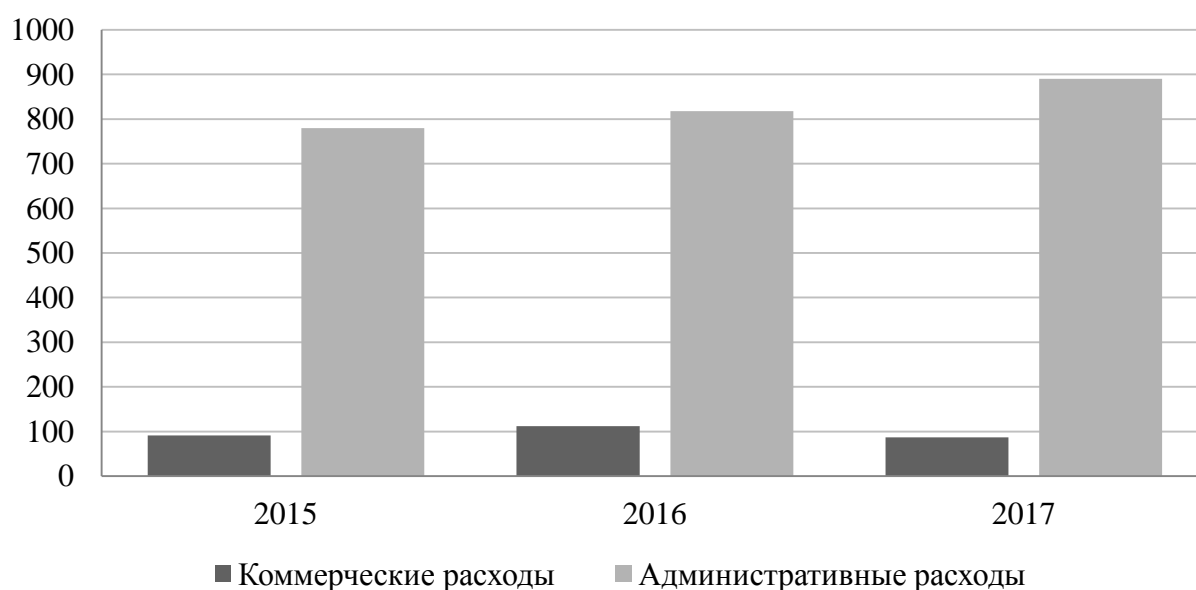


Рис.5. Сравнительная динамика коммерческих и административных расходов АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг., млн. руб.

Исходя из данного рисунка, можно сказать, что основные расходы приходятся на административные нужды, поэтому при ценовой политике особое внимание следует уделить именно им.

Ценовая политика всегда предполагает изучение затрат на оплату труда. При правильно выбранной цене можно увеличить выручку, что связано с расходами на работников предприятия. Наглядное представление структуры и динамики изменений расходов на оплату труда изображено в таблице 7.

Таблица 7

Изменения расходов на оплату труда АО «ПО «Кристалл» за 2015-2017 гг., млн. руб.*

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017	
				к 2015 г., %	к 2016 г., %
Заработная плата	1 056	1 097	1 221	3,88	11,30
Отчисления во внебюджетные фонды	280	286	279	2,14	-2,45
Прочие расходы на персонал	7	22	16	214,29	-27,27
Резервы по неиспользованным отпускам и выплатам премий	393	46	72	-88,30	56,52
Итого	1 738	1 359	1 588	-21,81	16,85

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Основные затраты идут на заработную плату работников за все рассматриваемые годы: в 2015 году – 1056 млн. руб.; в 2016 году – 1097 млн. руб., в 2017 году – 1221 млн. руб. Также основные расходы идут на отчисления во внебюджетные фонды: в 2015 году – 280 млн. руб.; в 2016 году – 286 млн. руб., в 2017 году – 279 млн. руб. Общий итог по расходам труда Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» таков: в 2015 году – 1738 млн. руб.; в 2016 году – 1359 млн. руб., в 2017 году – 1588 млн. руб.

Сравнительная динамика показателей представлена на рисунке 6.

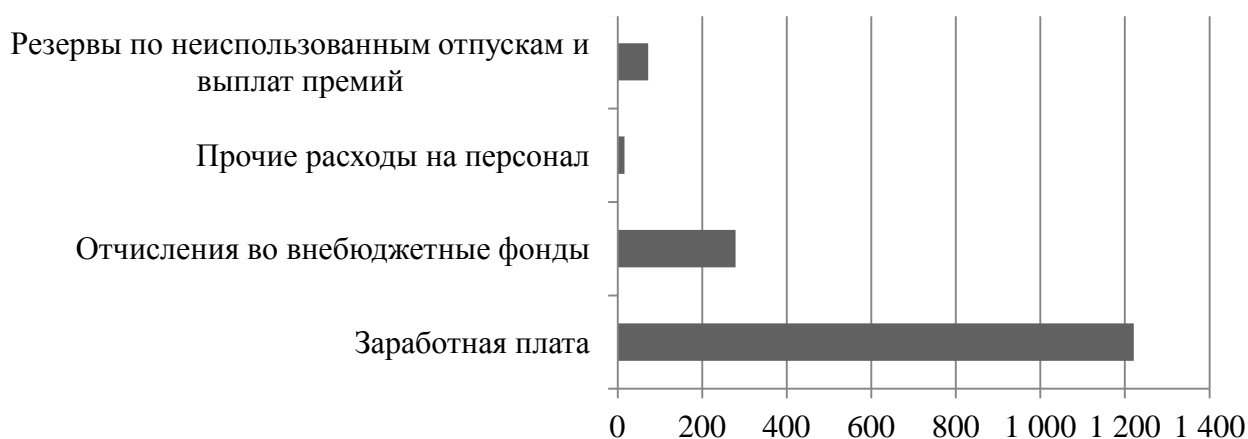


Рис. 6. Сравнительная динамика расходов на оплату труда АО «ПО «Кристалл» за 2017 год, млн. руб.

Исходя из данного рисунка видно, что большую долю занимают расходы на заработную плату работников. На втором месте находятся расходы на отчисления во внебюджетные фонды. Затем идут расходы в резервы по неиспользованным отпускам и выплат премий. И на последнем месте находятся прочие расходы на персонал.

Огромную роль в ценообразовании играет себестоимость продукции, исходя из которой, устанавливается конечная цена. Она зависит от многих показателей и факторов, поэтому ценовая политика позволяет учитывать все элементы. Любое предприятие стремится снизить себестоимость продукции, тем самым увеличив выручку.

Основные показатели и изменение себестоимости представлены в таблице 8.

Таблица 8

Структура себестоимости АО «ПО «Кристалл» и её динамика за 2015-2017 гг., млн. руб.*

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение 2017	
				к 2015,%	к 2016,%
Материальные расходы	8 880	12 474	10 265	40,47	-17,71
Расходы на оплату труда	1 229	803	910	-34,66	13,33
Изменение в остатке незавершенного производства и готовой продукции	1 975	314	763	-84,10	142,99

Продолжение таблицы 8

Амортизация основных средств	93	101	120	8,60	18,81
Коммунальные расходы	16	17	19	6,25	11,76
Услуги сторонних организаций	3	17	24	466,67	41,18
Прочие расходы	25	20	21	-20,00	5,00
Итого	12 225	13 749	12 122	12,47	-11,83

*Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/>

Исходя из данной таблицы следует сказать, что структура себестоимости рассматриваемого Общества состоит из материальных расходов, которые к 2017 году составили 10263 млн. руб., расходов на оплату труда – 910 млн., руб., изменений в остатке незавершенного производства и готовой продукции – 763 млн. руб., амортизации основных средств – 120 млн. руб., коммунальных расходов – 19 млн. руб., услуг сторонних организаций – 24 млн. руб. и прочих расходов – 21 млн. руб. В общем плане с 2015 года себестоимость снизилась с 12225 млн. руб. до 12122 млн. руб., что является положительным фактом.

Для дальнейшего анализа, необходимо проанализировать структуру цены продукции АО «ПО Кристалл» за 2017 г. Структура цены за 2017 г. представлена на рисунке 7.

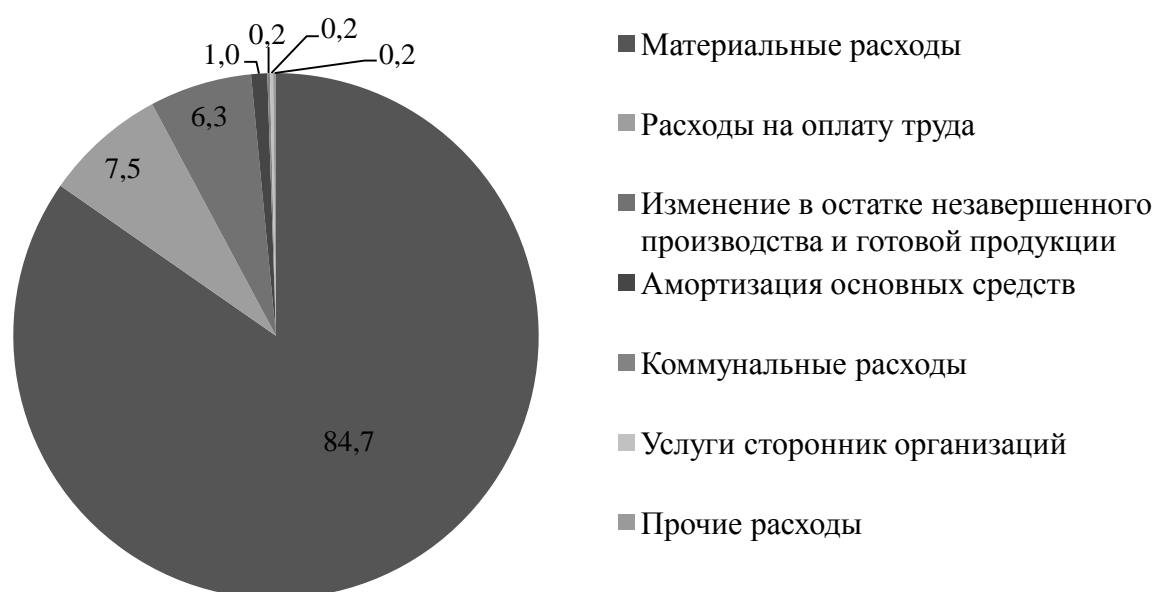


Рис. 7. Структура цены АО «ПО «Кристалл» в 2017 года, %

По данным из рисунка можно сделать вывод, что больший удельный вес в структуре цены за рассматриваемый год занимают материальные расходы – 84,7%. На втором месте находятся затраты на расходы по оплате труда – 7,5%. Следующее звено в структуре цены - изменение в остатке незавершенного производства и готовой продукции, которые в общем объеме составляют 6,3%. Амортизация основных средств в структуре цены составляет 1%. Наименьший удельный вес приходится на коммунальные расходы, услуги сторонних организаций и прочие расходы – 0,2%.

Исходя из вышеупомянутых показателей, можно наглядно изобразить будущие изменения себестоимости до 2020 года на рисунке 8.

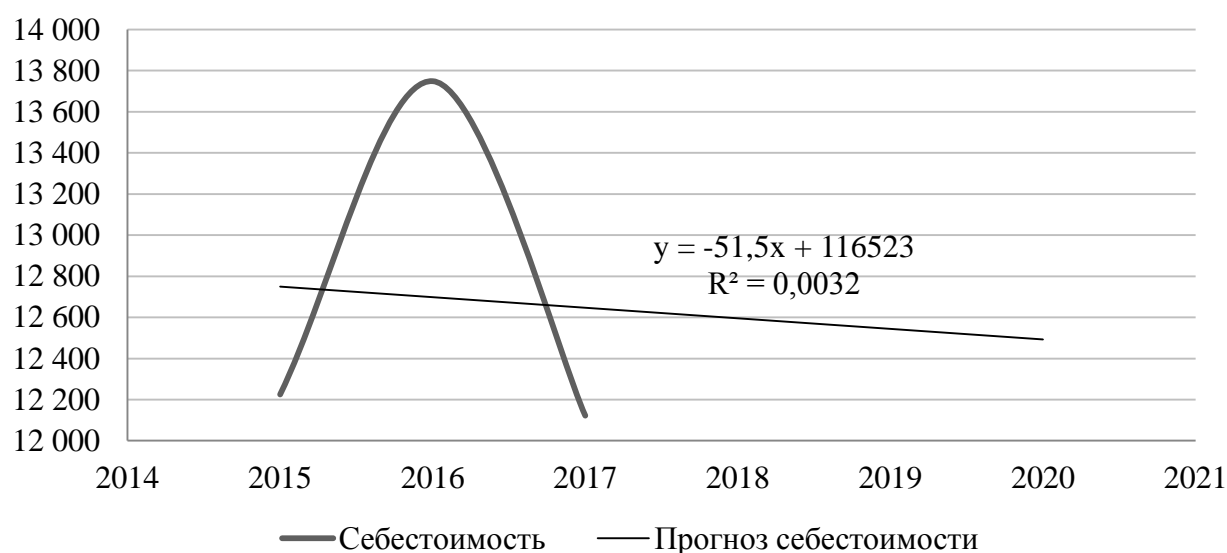


Рис. 8. Прогноз уровня себестоимости АО «ПО «Кристалл» до 2020 года, млн. руб.

Основываясь на данном рисунке и его показателях за 2015-2017 гг., можно предположить тенденцию снижения себестоимости к 2020 году. Предполагаемое значение показателя в 2018 году составляет 12600 млн. руб., в 2019 году – 12480 млн. руб., в 2020 году – 12430 млн. руб. Данные прогноз рассчитан на основании внутренних факторов и показателей предприятия.

Для уменьшения себестоимости Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» необходимо осуществлять определённые мероприятия.

1. Изменить управление производством и сокращать затраты на него.
2. Улучшать использование и применение новых видов сырья и материалов, что приведет к рациональному использованию и переориентацию на отечественных производителей сырья.
3. Создавать автоматизированные системы управления, совершенствовать и модернизировать технику и технологии, при этом уменьшаются затраты и в результате комплексного использования сырья, применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве.
4. Совершенствовать товарную политику, поскольку отношение расходов фирмы к результатам ее деятельности является основной мерой повышения эффективности. Существуют и неценовые методы регулирования товародвижения. Например, реклама, различные способы сбыта товарной продукции, пропаганда и продвижение.
5. Увеличение объёма производства приведёт к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. Необходимо снижение издержек производства. При этом цена устанавливается ниже цены конкурентов. Политика низких цен оправдывается, поскольку чувствительность рынка к ценам на продукцию фирмы очень велика.

Подводя итоги, следует сказать, что деятельность Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» в основном имеет высокие показатели. За рассматриваемый период основные экономические показатели имели скачкообразное состояние, именно поэтому необходимо управлять ценообразование эффективней. Таким образом, при формировании ценовой политики АО «ПО «Кристалл» необходимо учитывать предложенные мероприятия для увеличения выручки от проданной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе была дана оценка эффективности управления ценовой политики, а также предложены рекомендации по улучшению деятельности Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл».

Рассмотрена сущность и основные понятия ценовой политики в целом и изучены её основные методы управления. В ходе оценки была дана общая характеристика предприятия и проведён анализ ценовой политики.

Общие выводы следующие:

1. Сущность ценовой политики заключается в финансовых отношениях, её управление позволит фирме установить оптимальную цену, которая приведёт к балансу спроса и предложения, а также к увеличению выручки. Ценовая политика имеет множество методов ценообразования.

2. Финансово-экономические показатели АО «ПО «Кристалл» к 2017 году выручка достигла отметки 16 млрд. руб.; себестоимость продаж снизилась на 11% до 12 122 млрд. руб.; валовая прибыль увеличилась до 4 млрд. руб.; коммерческие расходы составили 87 млн. руб.; административные расходы увеличились до 891 млн. руб.

3. Динамика основных средств Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» к 2017 году составила 2047 млн. руб., а амортизация также увеличивалась до 848 млн. руб.

4. Поскольку ценовая политика основывается на многих показателях, основными из которых являются расходы. Основные расходы АО «ПО «Кристалл» приходятся на административные нужды, поэтому при ценовой политике особое внимание следует уделить именно им. За 2015 год коммерческие расходы составили 91 млн. руб., к 2016 году выросли на 23% - 112 млн.руб., но в 2017 году снизились на 22%, составив 87 млн. руб. Административные расходы за 2015 год составили 779,5 млн. руб., где

большую часть занимают расходы на оплату труда. В 2016 году выросли до 817,8 млн. руб., а к 2017 году снова выросли на 9%, составив 890,6 млн. руб.

5. Себестоимость к 2017 году составила до 10263 млн. руб. Расходы на оплату труда составили 910 млн. руб., а изменения в остатке незавершенного производства и готовой продукции – 763 млн. руб. Амортизации основных средств составила 120 млн. руб. Другие показатели, такие как коммунальные расходы составили 19 млн. руб., услуги сторонних организаций – 24 млн. руб. В общем плане с 2015 года себестоимость снизилась с 12225 млн. руб. до 12122 млн. руб., что является положительным фактом. Снижение себестоимости АО «ПО «Кристалл» является положительным фактором.

На основе оценки показателей Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» был проведен прогноз уровня себестоимости предприятия на 2020 год. Себестоимость к рассматриваемому году должна снизиться до 12430 млн. руб.

В данной курсовой работе были предложены мероприятия для ценовой политики Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Например, изменение управления производством, сокращение затрат, модернизация технологий и оборудования, использование новых видов сырья, улучшение товарной политики и использование подходящих методов ценообразования.

Исходя из предложенных мероприятий, Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл» сможет снизить себестоимость продукции, увеличив прибыльность организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
3. Арзуманова Т. И. Экономика организации: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2015. -343 с.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Анк Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 2016. – 625 с.
5. Бернштейн Л.А. Управление ценообразованием: учебное пособие – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. -256 с
6. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности. – М.: Академия, 2017. – 176 с.
7. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М: Высшая школа, 2016. – 390 с.
8. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов. – М.: Финстатинформ, 2016. – 569 с.
9. Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. – М.: Форум, 2017. – 208 с.
10. Глушенко В.В. Менеджмент. Системные основы. – М.: Крылья, 2016. – 281 с.
11. Григорьев М.Н. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 464 с.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М: Высшая школа, 2016. – 255 с.
13. Иванова Н.В. Ценообразование. Учебное пособие. – М.:Инфра-М, 2016. – 405 с.
14. Князева И.В. Маркетинг. УМК – Новосибирск: СибАГС, 2016. – 230 с.

15. Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: ДИС, МВ-Центр, 2016. – 453 с.
16. Крылов Э.И., Власова В.М. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции: учебник - М.: Дело и Сервис, 2016. -354с.
17. Лукин В.Б. Ценообразование: Учебное пособие – М.: МГУП, 2016. – 183 с.
18. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономика: принципы, проблема и политика. – М.: Республика, 2016. – 297 с.
19. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2017. – 542 с.
20. Резник Г.А. Введение в маркетинг. – М.: Инфра-М, 2016. – 208 с.
21. Рыков А.И. Экономика: учебное пособие. – М.: Экономика, 2013. - 495 с.
22. Официальный сайт Акционерного общества «Производственное объединение «Кристалл». Режим доступа: <http://www.ru.kristallsmolensk.com/> (дата обращения 10.11.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Консолидированный отчёт ОАО «ПО Кристалл»

ОАО «ПО Кристалл»				
<i>Консолидированный отчёт о федеральном положении по состоянию на 31 декабря 2017 г.</i>				
<i>(в тысячах российских рублей, если не указано иное)</i>				
	Примечание	31 декабря 2017 г.	31 декабря 2016 г.	31 декабря 2015 г.
АКТИВЫ				
Долгосрочные активы				
Основные средства	13	1 199 692	1 044 309	1 079 361
Инвестиционная недвижимость	14	39 194	38 135	34 065
Нематериальные активы	15	865	873	1 835
Отложенные налоговые активы	12	227 988	243 886	206 096
Долгосрочные финансовые активы	16	5 896	6 079	12 002
Итого долгосрочные активы		1 473 635	1 333 282	1 333 359
Краткосрочные активы				
Запасы	17	7 123 355	7 816 542	8 862 596
НДС к возмещению		220 892	226 845	179 905
Переплата по текущему налогу на прибыль		5 578	16 334	277
Торговая и прочая дебиторская задолженность	18	61 930	71 050	678 631
Денежные средства и их эквиваленты	19	5 901 187	5 776 250	2 2120 786
Прочие краткосрочные финансовые активы	16	46 719	47 175	90 733
Итого краткосрочные активы		13 359 661	14 254 196	11 932 928
Всего активы		14 833 296	15 587 478	13 266 287
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ КАПИТАЛ И ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Собственный капитал				
Акционерный капитал	20	5 538 550	5 538 550	5 538 550

Продолжение Приложения А

Резерв от конвертации в другую валюту		(2 340)	(1 549)	(11 480)
Нераспределённая прибыль		673 211	583 845	1 142 990
Капитал, приходящийся на собственников материнской компании		6 214 101	6 120 846	6 670 060
Неконтролирующая доля участников		5 620	5 790	6 211
Итого собственный капитал		6 225 341	6 126 630	6 676 271
Долгосрочные обязательства				
Кредиты и займы	21	15 689	14 260	21 782
Торговая и прочая кредиторская задолженность				
Отложенные налоговые обязательства	12	48 755	36 303	126 739
Итого долгосрочные обязательства		48 755	50 563	148 521
Краткосрочные обязательства				
Кредиты и займы	21	7 890 322	7 643 019	5 076 788
Торговая и прочая кредиторская задолженность	22	1 560 902	1 739 890	1 353 685
Производные финансовые обязательства	16	5 527	10 140	-
Обязательства текущему налогу на прибыль	12	15 689	17 230	11 022
Итого краткосрочные обязательства		9 472 440	9 410 279	6 441 495
Итого обязательства		9 521 195	9 460 842	6 590 016
Всего собственный капитал и обязательства		15 746 536	15 587 478	13 266 287

Отчёт о финансовых результатах ОАО «ПО Кристалл»

ОАО «ПО Кристалл»				
<i>Консолидированный отчёт о финансовых результатах за год, закончившийся 31 декабря 2017 г.</i>				
<i>(в тысячах российских рублей, если не указано иное)</i>				
	Примечание	За Январь- Декабрь 2017 г.	За Январь- Декабрь 2016 г.	За Январь- Декабрь 2015 г.
Выручка	5	16 485 412	15 689 546	13 709 428
Себестоимость продаж	6	12 122 378	13 749 718	12 225 492
Валовая прибыль		4 363 034	1 939 828	1 483 936
Прочие доходы	9	3 781 065	2 292 399	5 609 135
Коммерческие расходы	7	87 121	112 777	91 387
Административные расходы	8	891 490	818 804	780 882
Прочие расходы	9	3 042 128	2 950 170	4 58 672
Результаты операционной деятельности		4 123 360	350 476	1 632 130
Финансовые доходы	10	246 981	213 013	174 845
Финансовые расходы	10	1 557 080	1 053 286	1 401 778
Чистые финансовые расходы		1 310 099	840 273	1 226 933
Прибыль (убыток) до налогообложения		511 090	489 797	405 197
Расход по налогу на прибыль	12	112 218	107 196	75 097
Прибыль (убыток) за год		398 872	382 601	330 100