

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

Кафедра Экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине Ценообразование

на тему: Управление ценовой политикой предприятия

Выполнил (а) студент (ка) 4 курса
314 группы ЭУ формы обучения

семестр 8
Савченко Анастасия Александровна
(Ф.И.О. полностью)

[Подпись]
(подпись)

Руководитель: К.Э.Н.
(должность, учёная степень)

Ковалева Л.Ф.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

допущена к защите
« 12 » февраля 2018 г.

[Подпись]
(Подпись руководителя)

Рег.номер 01 от 05.02.18
(Дата)

г. Смоленск

2018г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы управления ценовой политики предприятия	
1.1 Виды и этапы формирования ценовой политики.....	6
1.2 Управление ценовой политикой предприятия.....	15
Глава 2. Управление ценовой политикой предприятия на примере ООО «Левша»	
2.1 Характеристика деятельности предприятия.....	20
2.2 Анализ ценовой политики и предложения по ее совершенствованию.....	24
Заключение	36
Список использованных источников	38
Приложения	40

ВВЕДЕНИЕ

Характерные черты внутренних и наружных финансовых обстоятельств работы отечественных компаний определяют особую значимость четкой и поочередной реализации глубоко обдуманной стоимостной деятельности. Многие специальные особенности нынешней русской экономики меняют сферу работы компании, то что налагает след в все без исключения нюансы стоимостные политические деятели. В обстоятельствах формирования торговой экономики значимость стоимостной политические деятели безгранично увеличиваются ровно как в микро степени, таким образом и в макро степени.

Ценовая стратегия – значимый компонент стратегии компании. Она воздействует на его эффективность, жизнестойкость и экономическую устойчивость. В длительном этапе с стоимостной политические деятели находится в зависимости вся работа производственно-сбытового количества. Расценочная стратегия весьма многогранна, она содержит в себе большое число нюансов и обязана рассматриваться в ансамбле целой работы компании. Стоимость продукта – единственная с главных условий, характеризующих подбор потребителя, по этой причине расценочная стратегия непосредственно сопряжена с позиционированием продукта в торговле. Стоимость – единственный с компонентов торговой стратегии компании, какой регулярно взаимодействует с другими: стоимость продукта воздействует в понимание торгом свойств продукта и ответную реакцию с рекламы, а рекламное объявление и концепция распространения, в собственную очередность, влияют в эффективность стоимостной политические деятели.

Результативное воздействие экономики государства нельзя в отсутствии формирования конкурентоспособного изготовления. В собственную очередность, конкурентоспособность непосредственно

сопряжена с реализацией единой стоимостной политики компании. Подобным способом, неоспорима значимость трудности стоимостной стратегии и ценообразования и на макро степени, и в степени единичного компании с целью его успешного функционирования. Так как товарная макроэкономика нынешней Российской Федерации предполагает собою исключительное проявление, никак не обладающее аналогов в иных государствах, минувших продолжительный вторичный курс формирования торгового хозяйства, следует установить характерные черты использования всемирного навыка ценообразования в нынешней российской экономике, осознать возможности формирования и порекомендовать эти абстрактные советы, какие имеют все шансы являться применены отечественными бизнесменами. Данное определяет значимость изучения этой трудности.

В обстоятельствах торгового ценообразование предполагает крайне непростой процесс. Оно подвергается влиянию большого количества условий. Подбор всеобщего тенденции в ценообразовании, основных раскладов к установлению стоимости в новейшие и ранее издаваемые продукты, оказываемые обслуживание с мишенью повышения размеров осуществления, денежных отношений, увеличения изготовления и поддержания торговых позиций компании поддерживается в основании менеджмента. Стоимости и расценочная стратегия обозначивают одной с основных элементов менеджмента компании. Стоимости пребывают в близкой связи с иными краев работы фирмы. С степени стоимости в значительном находятся в зависимости достигаемые торговые итоги.

Цена постоянно существовала главным условием, характеризующим подбор потребителя. Однако в заключительное время в покупательском подборе активнее начали отображаться неценовые условия, в частности, поощрение реализована, предприятие распределения продуктов и услуг с целью различной клиентуры. Любая организация подойдет к вопросам ценообразования согласно собственному. В небольших фирмах стоимости как правило формируются основным управлением. В больших фирмах

трудностями ценообразования, равно как принцип, увлекаются распоряжающиеся посредственной степени. Однако и тут высочайшее управление предоставляет единые конструкции, создает миссии политические деятели стоимости, заявляет стоимости, порекомендованные начальниками густейших эшелонов. В постановления управления компании в сфере ценообразования проявляют воздействие многочисленные внутренние и наружные условия. Рекламные миссии и расходы компании предназначаются только примерными ориентирами с целью установления стоимости в продукты либо обслуживание. В первую очередь нежели определить конечную стоимость, организация предусматривает кроме того уровень правительственной регулировки, степень и динамику спроса, вид конкурентной борьбы, необходимости оптовых и отдельных продавцов какие реализуют продукт окончательному покупателю. Внезапности с этого, каковым способом проводится развитие стоимости в продукцию, в интерес берутся многие общеэкономические аспекты, характеризующие отличия степени стоимости наверх либо книзу с узкопотребительской цены продукта.

Актуальностью данной темы является то, что вопрос об управлении ценовой политикой предприятия является открытым и играет важную роль в экономике государства.

Объектом курсовой работы является предприятие ООО «Левша», а предметом ценовая политика.

Цель курсовой работы заключается в управлении ценовой политикой предприятия.

В данной курсовой работе были выделены следующие задачи:

- определить этапы формирования ценовой политики;
- рассмотреть управление ценовой политикой предприятия;
- охарактеризовать деятельность предприятия;
- проанализировать ценовую политику и дать рекомендации по ее совершенствованию.

В написании курсовой работы были использованы такие методы как: метод сбора информации, теоретические и методы сравнения.

В качестве информационной базы использовались: учебная литература, учебные пособия, официальные источники интернет.

Структура курсовой работы обусловлена объектом и предметом, а также задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. В первой главе рассмотрены теоретические основы управления ценовой политики предприятия, а во второй главе управление ценовой политики и ее совершенствование.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Виды и этапы формирования ценовой политики

Развитие стоимостной политической деятельности компании в обстоятельствах торговой экономики считается один с основных компонентов приспособления конкурентоспособности. В взаимосвязи с данным главы компаний стремятся более отдавать интереса ходу исследования и использования стоимостной политической деятели. В ином случае строгая конкурентная борьба среди изготовителями в торге способен послужить причиной к уменьшению размера продаж, сокращению степени дохода, рентабельности и в результате к падению конкурентоспособности продукта и компании в полном [10, с.181].

Этап один. Выполнение целей ценовой политики. Это последующая доля параллельного вида целей, компании, владеющая некоторые ярусы исполнения:

- стратегические цели — распределены на тотальную организацию вопросов и ориентированы на долгий период;
- тактические цели — достигают среднесрочных показателей, количество действий безукоризненно уменьшен в соответствии с планируемыми целями;
- операционные цели — имеют распространенных вид, направлены на воплощение решений в краткосрочном времени.

Так к примеру, компания в рамках торгового понятия указывает плановую цель — шефство по введению на рынок нововведений. Этот этап возводится в эффективные цели: внедрение на рынок выгодно новинок, диверсификация цен в зависимости от необычности продукта. Данные виды в свою очередь преобразуются в главные цели: к примеру, новизна по

индивидуальным запросам покупателя предоставляются на рынок по самой высокой стоимости X , товары-новинки серийной производительности — по наиболее низкой стоимости Y , продукты, которые существуют на рынке уже некоторое время лет, по низкой цене Z со скидками [6, с.170].

1) Политика выживания в торге делается главной в этих вариантах, если появляется обстановка излишка продуктов, т.е. рекомендация превосходит потребность в издаваемую продукцию. В данном случае организация принуждено определять невысокие стоимости, для того чтобы заинтересовывать действия покупателя в взаимоотношении повышения спроса в продукты. Зачастую применяется концепция расценочных бонусов в связи с размером покупок (нежели более размер, этим стоимость ниже).

2) Осуществление требование максимизации доходы базируется в «генетических» спецификах функционирования торговой компании (компании) в торге, т.е. в получении наибольшего заработка с осуществлении продукта. Организация в этом случае исследует реальный и возможный потребность и степень потерь в связи с разной текстуры торговой стоимости. Далее оно подбирает наилучший вид доход нынешней доходы, покрывающей значительную часть расходов в производство продукта либо услуг [9, с.291].

3) Задача покорения лидерства согласно признакам части торга либо повышения части торга сопряжена с имеющимся степенью конкурентоспособности компании. Мощные в данном взаимоотношении компании равно, как принцип, обладают существенную часть торга издаваемой продукта (т.е. более значительный размер торгов согласно сопоставлению с соперниками). Данное дает возможность уменьшать расходы в изготовление продуктов из-за результат результата масштаба и приобретать устойчивую доход в долговременной возможности. Если организация определяет задачу повышения части в торге, оно сознательно проходит в предельно допустимое понижение стоимости в издаваемую продукцию.

4) Организация, устанавливающее перед собою задачу покорения лидерства в установлении стоимости в торге, больше в целом действует в торге олигополии и предполагает собою большую корпорацию. Данное возможность относится более конкурентоспособной компании, то что дает возможность, никак не вступая в скрытое соглашение, увеличивать единый степень стоимости в этом торге [14, с.354].

5) Первенство согласно введению в биржу нововведений подразумевает формирование в новейшие качественные продукты наиболее значительной стоимости с целью этого, для того чтобы компенсировать расходы в осуществление НИОКР. Подобное организация станет регулярно работать формированием новейших продуктов и модернизацией ранее имеющих модификации с целью этого, для того чтобы предельно угодить требованиям покупателей и конфисковать покупательский избыток [8, с.98].

Стадия 2. Исследование ценообразующих условий. Такого рода исследование предоставляет вероятность предприятию учитывать в стоимостной политическом деятеле отклик потребителей, генпоставщиков, условий изготовления и соперников в перемена стоимости.

1) Анализ расценочных и неценовых элементов спроса в издаваемую продукцию дает возможность обнаружить закономерности перемены размера пользования присутствие изменении: стоимости, прибыли покупателя, стоимости в взаимодополняемые и перестановочные продукты, количества потребителей, вкусов и предпочтений, государственных отличительных черт, надежд покупателей.

2) Исследование гибкости спроса может помочь предприятию определять стоимости в связи с значимости этого либо другого продукта. Таким образом, в условия абсолютно малоэластичного спроса (к примеру, обрисованного продукта в аукционные аукцион) стоимость способна утверждаться в наибольшем степени с из-за особенности предлагаемого продукта. В случае малоэластичного спроса (продукты 1 потребности)

производителю-торговцу требуется уменьшать стоимость, однако несущественно, таким образом равно как потребность в черной хлеб, сульфат, энергию станет постоянно. Гибкий потребность (в продукты обширного пользования) вынуждает организация осуществлять наиболее эластичную политическому деятелю стоимости в торге, таким образом равно как увеличение стоимости способен спровоцировать снижение спроса в продукт. В данном случае организация больше в целом выполняет политическому деятелю диверсификация стоимости в связи с свойства, свежести продукта и т.п [12, с.387].

При абсолютно малоэластичном спросе (к примеру, колхозная торговля) предприятие должна определять стоимость в степени максимальных потерь. Данное сопряжено с созданием стандартизированной и общественной продукта в торге с множественными соперниками. Преувеличение стоимости в данном случае способен послужить причиной к уменьшению размеров торгов и утрате доли доходы.

3) Исследование расценочных и неценовых элементов предписания дает возможность дать оценку уровень воздействия перемены стоимости в размеры осуществлении продукта, выявить взаимосвязь размеров предписания компании с:

- динамики цен на ресурсы;
- влияния НТП и изменений в технологии производства;
- государственной политики в области налогообложения и субсидирования;
- цен на взаимозаменяемые товары;
- изменения числа поставщиков на рынке данного товара;
- ожиданий изменения цен со стороны производителей.

4) Оценка эластичности предложения помогает организации (предприятию) ориентироваться во времени по поводу рационального перераспределения ресурсов, объемов выпуска продукции и установления

цен на нее. Так, в краткосрочном периоде предложение неэластично [16, с.76].

Это связано с тем, что в рамках годовой производственной программы практически невозможно изменить объем выпуска, даже если рыночные цены на продукцию меняются. В среднесрочном периоде (предложение эластично) появляются возможности изменить объем выпуска за счет совершенствования производства и внутренних резервов ресурсов. То есть уже имеется небольшой запас времени для оценки динамики рыночных цен и корректировки производственной программы.

В долительном периода рекомендаця безусловно эластичное, то что свидетельствует о присутствии разных способностей у фирмы согласно предлогу перемены абсолютно всех условий возникновения, введения маркетинга и возведения в их базе проекты выпуска и высококачественной экономической политической деятельности [24, с.301].

5) Анализ потерь изготовления с целью каждого компани значима в этой грани, в тот или иной но с поддержкой спасения с осуществлении продукта стремится компенсировать ключевую доля потерь изготовления. Организация в торге определяет стоимость, в какую подставляются расходы в изготовление продукта, разделение и реализация, норму доходы и страховка с торговых рисков.

В следствии в разных видах торга стоимость вводится в согласовании с определенными инструкциями с целью соучастников этого тогра, разбираясь в минимизацию потерь и максимизацию доходы. Установление подходящей стоимостной политические деятели в значительном находится в зависимости с систематизации потерь(к примеру, в стабильные, неустойчивые, обычные и ограничивающие), то что предоставляет вероятность применять способ максимальных потерь в ценообразовании, способ регулировки народ доходы в базе уменьшения расходов присутствие увеличении спасения, способ окупаемости расходов в инцидент негативной динамики торговых стоимости [4, с.307].

б) Исследование стоимости и продукта соперников дает возможность выявить последующее. Независимо в в таком случае то что наибольшая стоимость в продукцию обуславливается спросом (к примеру, всемирные шедевры, обрисованные в реализацию), а наименьшая стоимость – издержками изготовления, в расценочную политическому деятелю компании в существенной грани проявляет воздействие расценочная и товарная политика соперников. Работы менеджмента постоянно выполняют сопоставительный исследование свойства продуктов – соперников посредством концепцию ревизорских покупок, выборочных опросов потребителей. Приравниваются кроме того стоимости в подобную продукцию, презентованную в торге [23, с.429].

Если свойство и стоимость примерно равны, в таком случае организация стремится применять расценочные и неценовые способы конкурентноспособной войны (к примеру, разрабатывает концепцию бонусов, формируя сезонные распродажи; пробуждает маркетинговые промоакции в непосредственной фигуре и в фигуре розыгрышей, лотерей, подарков к приобретению и т.п.). Увеличение свойства продукта, создание ноу – хау дает возможность сформировать характерные характерные черты изготавливаемой продукта и защитить себе с работы соперников. Помимо этого, способы неценовой конкурентной борьбы дают возможность осуществлять диверсификацию стоимости в торге и получать покупательский избыток у различных компаний покупателей, никак не ущемляя их заинтересованностей [11, с.106].

Стадия три. Подбор способа ценообразования. В этом стадии предприятие (организация) принимать решение проблемы развития стоимостной политическое деятели посредством подбор способа определения стоимости в продукт. Из числа известных способов, используемых в конкурентноспособной сфере, необходимо выделить наценку в первоначальная стоимость продукта, правило безубыточности,

уклон в реальный потребность, в динамику торговой стоимости и в расценочные предписания соперников [25, с.160].

1) Способ наценки в первоначальная стоимость достаточно зачастую используется в базарной экономике с из-за несложности расчетов. Масштабы наценок колеблются в просторном спектре, то что сопряжено с типами продуктов, территориальными отличительными чертами торгов, взаимоотношением организаций правительственной регулировки и др. Такого рода способ ценообразования обладает несколько превосходств:

- производителям-продавцам легче проанализировать уровень затрат на производство и определить себестоимость выпускаемой продукции, чем выполнить комплекс маркетинговых мероприятий по анализу спроса и факторов, воздействующих на него;

- в условиях, когда большинство конкурентов на рынке придерживается такого же метода установления цен, практически исключается возможность ценовой конкуренции и потери в результате нее значительной доли прибыли;

- наценка на себестоимость, как правило, имеет разумные пределы (не более 50%), что позволяет производителю-продавцу извлечь потребительский излишек, не нанося удара по доходу потребителя.

Но имеется угроза никак не проследить из-за динамикой реального спроса в торге и своевременно никак не поменять расценочную стратегию компании. Данное способен послужить причиной к уменьшению конкурентоспособности компании в торге и повышению степени повышение потерь [15, с.91].

2) Правило безубыточности предполагает формирование стоимости в этом степени, присутствие каком прибыль с осуществлении продукта укрывает единые расходы изготовления. Используя этот способ, организация диверсифицирует стоимости в связи с размера пользования, то что активизирует потребность и повышает спасение с осуществлении продукта.

3) Способ ориентации в реальный потребность применяется бизнесменами,

обладающими в собственной текстуре рекламные отделы либо располагающими орудиями с целью рассмотрения спроса в издаваемую продукцию. Присутствие в данном немаловажно дать оценку никак не только лишь условия к качеству, оформлению продукта, сервису и т.д. в этот период, однако и учитывать просьбы покупателей. Присутствие в применении данного способа организация диверсифицирует стоимости согласно качеству продуктов, свежести, категориям продукта, в связи с общественной категории покупателя. Данное дает возможность конфисковать покупательский избыток у различных компаний покупателей, однако потребует существенных затрат в реализацию рекламных событий.

4) Направленность в динамику торговой стоимости в условия изготовления либо направленностей узкопотребительского спроса. Такого рода способ дает возможность исключить крупномасштабных рекламных изучений присутствие создания стоимостной политической деятели, в особенности в торге абсолютной и монополистической конкурентной борьбы, в каком месте степень торговой стоимости отображает настоящую вид в взаимоотношении единых потерь и общепризнанных мерок доходы [21, с.167].

5) Способ ориентации в надежды расценочных услуг соперников больше в целом применяются в торге олигополии в условия лидерства согласно расценкам, если организация – руководитель первоначальным определяет стоимость, а другие члены торга вытекают установленному степени стоимости. Организация кроме того способен производить оценку надежды соперников сравнительно среднесрочного и долговременного перемены стоимости. В следствии организация выполняет расценочную политическому деятелю «следования расценкам» либо « стоимостной конкурентной борьбы».

Стадия четыре. Подбор стоимостной стратегии, формирование конечной стоимости. Организация, подобрав способ ценообразования, в этом стадии приступает к осуществлению постановления о установлении

стоимости. Присутствие в данном оно обязано учитывать несколько добавочных торговых условий ценообразования: условия эмоционального нрава (сравнительно покупателей), необходимый стоимостной стиль, вероятность диверсификации стоимости. Значимость этого либо другого условия находится в зависимости с избранной стоимостной стратегией, в какую в собственную очередность проявляет существенное воздействие этап актуального цикла компании [22, с.86].

На периода возникновения компании в торге перед ним нужна основная задача – уцелеть в обстоятельствах строгой конкурентноспособной стратегией. В такого рода условия более применима политика вторжения в новейший биржа, с целью осуществлении какой огромная значимость обладают психические условия ценообразования.

Так, организация в основной массе ситуации применяет стратегию «1 числа» присутствие установлении стоимости. Организация состоит в этом, то что стоимость вводится в неокругленной фигуре, к примеру 499,99 руб. Сумма производится в в таком случае, то что 1-ый мнение потребителя опускается непосредственно в цифру 3, и формируется чувство, то что продукт оценивается в 400 руб.

Другой вид учета психологии покупателей — стоимость равно как отображение свойства — подразумевает позиции потребителей о этом, то что нежели больше стоимость, этим больше свойство. Такого рода вид определения стоимости в особенности свойственен с целью отечественного торга продуктов обширного пользования, к примеру вещей и обуви [17, с.169].

Третий вид — стоимость равно как отображение престижности продукта — содержит в себе позиции покупателей о моде, подход к этой либо другой общественной либо высокочеловеческой команде. В следствии, нежели больше стоимость в продукт, этим престижнее некто с места зрения покупателя (к примеру, салоны согласно представлению парикмахерских услуг).

На периода формирования компании устанавливаются миссии максимизации доходов и учащенного увеличения компании. Присутствие в данном больше в целом используется политика формирования торгового либо его сегментации. Более значимым компонентом стоимостной политики является конкуренция с соперниками из-за покупательский избыток. Свойственным заключением о конечном установлении стоимости в продукцию является их разнообразие.

В периода устойчивости организация ранее зафиксировало собственные воззрения в торговле, считается довольно конкурентоспособным. По этой причине его мишенью является увеличение доли торгового либо результат лидерства в стоимостях. Такого рода целенаправленный монтаж отвечает политика стабилизации позиций в торговле, допускающая формирование желанного расценочного вида. Более зачастую используются концепции бонусов и девиз наиболее невысоких стоимости в торговле.

С ходом периода в торговле возникают новейшие соперники, исходящие в ногу с НТП и новейшими нуждами потребителей. В следствии организация, уже давно имеющееся в торговле, приступает становиться неактуальными. Главной мишенью является поддержка позиций в торговле. В данном случае используется политика стабилизации позиций в торговле, однако интерес уделяется никак не формированию расценочного вида компании (ровно как в прошлом стадии), а его поддержка. Присутствие в данном управление приступает размышлять о обновлении компании [26, с.279].

На периода реорганизации организация выполняет события, нацеленные в развитие и формирование работы, один с которых считается построение новейшей стоимостной политики является. С целью данного применяются ранее популярные стратегии вторжения в новейший биржевой и формирования торгового либо его сегментации. Постановления о конечном установлении стоимости в продукцию берутся в согласовании с избранными стратегиями.

Таким способом, миновав все без исключения рубежи развития стоимостной политические деятели, организация берет на себя конечное разрешение о установлении стоимости в издаваемую продукцию с учетом многочисленных условий: вида торго, в каком реализуется продукт; полнее и вопросов функционирования компании; способностей выполнения рекламных событий; степени конкурентоспособной стратегии в торго и т.д. Верно сформулированная расценочная стратегия предполагает собою активную процедуру, ориентированный в увеличение степени конкурентоспособности продукта и наиболее компании в торго [28, с.297].

1.2 Управление ценовой политикой предприятия

Финансовая стратегия фирмы предполагает собою единые миссии, какие фирма способен достигнуть с поддержкой определения стоимости в собственный продукт. Формирование стоимости в продукт фирмы в значимой грани считается художеством: дешевая стоимость порождает у потребителя ассоциацию с невысоким качеством продукта, значительная-ликвидирует вероятность получения продукта, многочисленными потребителями. В данных обстоятельствах следует верно выразить расценочную политическому деятелю компании, не забывая о связях [20, с.380].

В согласовании с Методичными назначениями Министерства финансового формирования и торговли Российской Федерации около политической стоимости понимаются единые миссии, каковых организация планирует достигнуть с поддержкой стоимости в собственную продукта. Создание стоимостной политические деятели содержит ряд поочередных стадий:

- выбор цели;
- определение спроса;
- анализ издержек;

- анализ цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены;
- разработка системы модификации цен.

Любой этап определения стоимости связан с установленными лимитированиями трудностями и трудностями, о каковых вникающий управляющий обязан понимать предварительно.

Ценовая стратегия многочисленных компаний заключается в этом, для того чтобы компенсировать расходы и приобрести конкретную доход. Единичные компании стараются реализовать продукт равно как возможно, подороже. Такая практическая деятельность говорит о нехватке требуемого навыка и познаний в сфере ценообразования.

По этой причине с целью компании немаловажно исследовать разнообразные виды стоимостной политические деятели, производить оценку их характерные черты, требование, области, достоинства и минусы применения [27, с.408].

Основными мишенями стоимостной политические деятели каждого компании считаются последующие.

Обеспечение последующего жизни компании. Присутствие присутствии излишних мощностей, активной конкурентной борьбы в торге, изменении спроса и предпочтения покупателей компании, для того чтобы продлить изготовление, устранить резервы, зачастую уменьшают стоимости. Присутствие данном доход утрачивает собственное значимость. Вплоть до этих времен сейчас стоимость укрывает несмотря на то б неустойчивые и доля стабильных потерь, изготовление способен длиться. Но проблема о выживании компании способен рассматриваться равно как кратковременная задача.

Максимизация доходы, предоставление рентабельности. Установка данной миссии значит, то что организация старается максимизировать нынешнюю доход. Оно совершает оценку спроса и потерь согласно к

различным степеням стоимости и подбирает подобную стоимость, что гарантирует наибольшее компенсация расходов [18, с.104].

Цель, гонящаяся сохранение торга, подразумевает поддержка предприятием имеющегося утверждения в торге либо подходящих обстоятельств с целью собственной работы, то что потребует принятия разных граней с целью избежания регресса реализована и обострения конкурентно-способной войн.

Краткосрочное результат максимизации выражения стоимости побудительную максимизацию выражения, предпочитают в таком случае, если продукт выполняется обособленно и сложно установить текстуру и степень потерь изготовления. По этой причине является необходимым понимать только потребность. Для того чтобы осуществить эту задачу, с целью арбитров определяют доля комиссионных с размера реализована. Кратковременная максимизирование выражения способен и в долговременной возможности гарантировать наибольшую доход и часть роли в торге [19, с. 278].

Обеспечение наибольшего повышения реализована. Компании, гонящиеся данную задача, полагают, то что повышение реализована, повергнет к уменьшению потерь изготовления считанные единицы продукта и в данной базе к увеличению доходы. Принимая во внимание отклик торга в степень стоимости, подобные компании определяют их равно как возможно пониже. Такого рода аспект именуют стоимостной политикой прихода в биржа. В случае если организация уменьшает стоимости собственной продукта вплоть до в наименьшей степени возможного степени, увеличивает часть собственного роли в торге, достигая согласно грани увеличения выпуска продукта уменьшения потерь изготовления считанные единицы продукта, в таком случае в данной базе оно сумеет продлевать уменьшать стоимости. Но подобная стратегия способен предоставить благоприятный итог только лишь присутствие присутствии строя обстоятельств:

– если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены - увеличился спрос);

– если можно снижать издержки производства и реализации в результате увеличения объемов выпуска;

– если другие участники рынка также не начнут, снижать цены или не выдержат конкурентной борьбы.

«Устранение сливок» с торга. Оно исполняется из-за результат больших стоимости. Данное обладает роль, если организация определяет в собственные продукты – новшества предельно большие стоимости, существенно превышающие стоимости изготовления.

Подобное ценообразование именуют «премиальным». Единичные разделы торга с возникновения новейшей продукта в том числе и согласно значительной стоимостью приобретают экономию в издержках, правильное удовлетворяют собственные потребности. Равно как только лишь реализация согласно этой стоимости уменьшения, организация уменьшает стоимость, для того чтобы заинтересовать последующую категорию покупателей, доходя этим наиболее в любом секторе целевого торга предельно вероятного выражения. Результат лидерства в свойстве. Организация, каковой получается зафиксировать из – за собою репутацию руководителя в свойстве, определяет значительную стоимость собственного продукта, для того чтобы компенсировать крупные расходы, сопряженные с повышением свойства, и расходы в прочерчиваемые с целью данного учено-экспериментальные и экспериментально- конструкторские исследования [5, с.209].

Перечисленные миссии стоимостной политические деятели имеют все шансы реализоваться в различное период, присутствие разной стоимости, среди ними способен являться различное соответствие, но в совокупы все без исключения они предназначаются достижению единой миссии – долговременной максимизации доходы.

Для реализации абсолютно всех трудов, сопряженных с исследованием и эффективным проведением стоимостной политической деятельности, в больших и посредственных фирмах формируется особое скелетное отделение – отделение стоимости. В фирмах с небольшими и случайными размерами торговли, а кроме того немногочисленным персоналом данную функцию осуществляет управляющий компании. Работа отделения стоимости регулярно основывается в близком контакте с иными подразделениями компании и в первую очередь в целом с отделами менеджмента, реализована, с экономической службой. Огромное значение в службе уделяется сбору данных о нынешней торговой конъюнктуре, установлению текстуры торгового продукта компании, обобщению других мониторингов реализованного продукта, вероятных присутствия разных степеней стоимости, изучению предполагаемых встречных операций соперников в расценочную политическому деятелю компании, а кроме того рассмотрению вероятного повышения торговли и спасения в отсутствии перемены стоимости [13, с.221].

Предприятие без помощи других устанавливает схему исследования стоимостной политической деятельности отталкиваясь с полнее и вопросов формирования компании, координационной текстуры и способов управления, воцарившихся обычаев в компании, степени потерь изготовления и иных внутренних условий, а кроме того капиталом и формированием коммерсантской сферы, т.е. наружных условий. При исследованию стоимостной политической деятельности как правило находят решение последующие проблемы:

- в каких случаях необходимо использовать ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;

- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;
- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности [7, с.220].

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛЕВША»

2.1 Характеристика деятельности предприятия

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Левша». Юридический адрес: Смоленская область, г. Смоленск, улица Докучаева, дом 9, кв. 22, Тел.:(4812) 38-17-30. Основной ОКВЭД: розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно строительными материалами, включая сантехнические и электрические товары. ОГРН: 1066731079580, ИНН: 6731054242.

Исследуемый экономический субъект осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 г. №14 – ФЗ.

ООО «Левша» является розничной сетью. Компания была создана в Смоленске в 2006 году. В управлении ООО «Левша» находится 5 магазинов формата строймаркет в Смоленске и Смоленской области. Общая торговая площадь составляет около 280 396 кв. м., площадь среднего строймаркета – около 56079 кв. м. Основной целью ООО «Левша» является развитие современных, отвечающих всем стандартам строймаркетов с привлекательными ценами.

Структура рабочего персонала строймаркета «Левша» предоставлен в таблице 1.

Таблица 1

Структура рабочего персонала строймаркета Левша

№ п/п	Должность	Чел.	Удельный вес в общей численности
1.	Директор	1	0,58
2.	Заместитель директора	1	0,58

Продолжение таблицы 1

3.	Главный бухгалтер	1	0,58
4.	Заместитель Главного бухгалтера	1	0,58
5.	Экономист	2	1,17
6.	Товаровед	2	1,17
7.	Кассир - продавец	25	14,62
8.	Администратор	2	1,17
9.	Грузчик	10	11,7
10.	Уборщица	10	5,8
11.	Дворник	4	2,34
Итого		59	40,29

По данным таблицы 1 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в общей численности работников занимают продавцы – кассиры (14,62%).

Во главе ООО «Левша» стоит директор, в обязанности которого входит самостоятельное решение всех вопросов, касающихся деятельности компании, организация всей работы предприятия, а также реализация ответственности за его состояние и деятельность. Он заключает договора с поставщиками, в том числе по найму работников. Директор может издавать приказы и распоряжения, которые являются обязательными для исполнения всеми работниками ООО «Левша». Он несет в пределах своих полномочий полную ответственность за деятельность предприятия, а также обеспечение сохранности денежных средств, товарных, материальных ценностей и другого имущества предприятия.

В соответствии с разработанными в ООО «Левша» должностными инструкциями, каждый работник выполняет установленные должностные обязанности.

Анализ выручки от реализации в ООО «Левша» с разбивкой по месяцам и видам продукции представлен в таблице 2.

Показатели выручки от реализации ООО «Левша» за 2016 г.

Месяцы	Лампочки	Герметики	Смесители	Дверные ручки	Сухие смеси
	Темп роста к январю	Сумма тыс.р.	Темп роста к январю	Сумма тыс.р.	Темп роста к январю
январь	223993	153670	91290	25870	192640
февраль	209100	93,35	164320	106,93	121300
март	456530	203,81	161646	105,19	148900
апрель	624905	278,98	14074	91,67	241310
май	522610	233,32	159641	103,89	126870
июнь	430480	192,18	217631	141,62	109641
июль	314500	140,41	171893	111,86	102345
август	964757	430,7	167123	108,75	345891
сентябрь	640650	286,01	14892	9683	457358
октябрь	850875	379,87	131674	85,69	518930
ноябрь	79534	354,94	171579	111,65	327854
декабрь	442018	197,34	298761	194,42	221683

По данным таблицы можно сделать выводы, что наименьший объем продаж зафиксирован в январе и феврале 106,93%. Объясняется это сезонностью на данный товар. На герметик наибольший оборот отмечен в ноябре и декабре 194,42%, связано это с предстоящими новогодними праздниками.

Подъем продаж на смесители отмечается в осенний и весенний сезоны до 568,44%. Продажи на дверные ручки повышаются в августе до 504,25%. Продажи на сухие смеси в течение года стабильны, самый большой показатель в августе 185,21 %.

Представим в таблице 3 анализ основных экономических показателей торговой хозяйственной деятельности предприятия за 2014 – 2016 г.

Таблица 3

**Анализ основных показателей экономической деятельности
предприятия за 2014 – 2016 г.**

Наименование показателя	2014	2015	2016	Отклонение 2014 к 2016	Отклонение 2015 к 2016
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	3975	9207	9011	55,8%	2,1%

Продолжение таблицы 3

Денежные средства и денежные эквиваленты, тыс. руб.	3118	3964	3755	17,4%	5,5%
Капитал и резервы, тыс. руб.	1739	5574	9713	82,09%	74,2%
Краткосрочная кредиторская задолженность, тыс. руб.	16940	19851	8426	101,04%	135,5%

По данным таблицы можно сделать вывод, что положительным моментом является снижение суммы кредиторской задолженности на 8514 тыс. руб., отклонения составили 101,04%, это говорит о том, что компания становится менее зависимым от заемных средств.

В динамике происходит снижение актива, основную долю актива составляют оборотные активы, снижаются на 5036 тыс. руб.

Снизилась доля денежных средств в 2016 году в общей доле оборотных активов на 209 тыс. руб., или 17,4%, что является не очень хорошим показателем, можно сделать вывод, что возможно оборотный капитал был сформирован частично за счет краткосрочных кредитов и займов.

В динамике основную долю пассива составляет собственный капитал, он увеличился на 82,09%, что хорошо характеризует компанию. Основное количество собственного капитала приходится на нераспределенную прибыль.

Представим основные финансовые показатели деятельности организации представлены в таблице 4.

Таблица 4

Финансовая характеристика деятельности организации ООО

«Левша» за 2014-2016г.

Показатели	2014	2015	2016	Отклонение 2014 к 2016	Отклонение 2015 к 2016
------------	------	------	------	---------------------------	---------------------------

Продолжение таблицы 4

Выручка, тыс. руб.	6052	5665	2192	176,09%	158,4%
Себестоимость продаж, тыс. руб.	5946	5506	2125	179,8%	159,1%
Прибыль от продаж, тыс. руб.	106	159	67	58,2%	137,3%
Прочие расходы, тыс. руб.	60	114	17	25,9%	57,5%
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	46	45	50	8,6%	11,1%
Текущий налог на прибыль, тыс.руб.	0	0	32	10%	10%
Чистая прибыль, тыс. руб.	46	45	18	150,5%	150%

По данным таблицы сделаем вывод, в 2015 году идет резкое снижение эффективности деятельности предприятия, увеличиваются расходы и сильно снижается чистая прибыль. По данным 2016 года относительно 2015 привело к тому, что ООО «Левша» начинало 2016 год со снижением прибыли на 69 тыс. руб.

Также видна наметившаяся в 2016 году неблагоприятная тенденция: не смотря на рост выручки по сравнению с 2015 годом в 2,5 раза, что составляет 3473 тыс. руб., в 2016 году наблюдается явное снижение прибыли на 281 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие успешно прошло кризисный 2015 год, но в 2016 году начались проблемы.

2.2 Анализ ценовой политики и предложения по ее совершенствованию

Прежде чем установить цену на товар, необходимо рассчитать, сколько за него готов заплатить покупатель.

ООО «Левша» использует метод постоянных затрат, который позволяет получать желаемый уровень дохода. Затратный метод 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 затратным методом, 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 завода-поставщика, расходов на транспортировку и хранения материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. 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.

Разработкой ценовой политики предприятия занимается директор магазина и бухгалтер. На основе изучения теоретических подходов к формированию ценовой политики предприятия, можно сделать следующие выводы о формировании ценовой стратегии ООО «Левша».

Целью ценовой политики предприятия является:

- обеспечение выживаемости на рынке; максимизация прибыли, обеспечение рентабельности;
- обеспечение сбыта;
- расширение доли рынка.

Для достижения цели разработки ценовой политики предприятие решает следующие задачи:

- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние ограничения;
- сезонное обеспечение.

Рассмотрим процесс формирования цены на некоторые товары в ООО «Левша», который представлен в таблице 5.

Таблица 5

Показатели для формирования цен в ООО «Левша»

№ п/п	Наименование товара	Торговая надбавка%
1	Смесители	50
2	Герметики	40-50
3	Лампочки	40-55
4	Сухие смеси	40
5	Дверные ручки	35-50

Анализируя данные таблицы 5 можно сказать, что величина торговой наценки предприятия колеблется от 35 % до 55 % и на основную часть продукции составляет 50 %. Это связано в первую очередь с уровнем спроса на определённые виды товара, а также с величиной наценки у остальных фирм. Данный процент торговой наценки позволяет поддерживать конкурентоспособность и обеспечивать предприятие достаточной прибылью. Уровень цен складывается ниже, чем в среднем по городу, но в то же время он обеспечивают меньшую прибыль, чем у фирм-конкурентов. Причём относительно невысокие цены, складываются не за счёт качества продукции, а именно из-за небольшой величины торговой наценки.

Можно сказать, что этот метод помогает фирме точно рассчитать цену продаж и заложить такую величину наценки, чтобы не только обеспечить себя прибылью, но и быть конкурентоспособными за счёт относительно не высокого уровня цен относительно других магазинов, продающих такую же продукцию.

Как видно, механизм ценообразования на предприятии не достаточно гибок, для поощрения и привлечения покупателей на предприятии не действуют различные системы скидок, позволяющие предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя.

В заключение представим факторы эффективной ценовой стратегии:

1) отличие общего уровня цен от среднерыночного, обоснование такого отличия;

2) частота изменения цен;

3) наличие дорогостоящих/дешевых товаров;

4) частота, виды и размеры скидок;

5) особенности проведения различных распродаж со скидками;

6) наличие дисконтных карт, связь с магазинами сети.

Задачи, решаемые в процессе управления:

1) анализ цен на рынке соответствующего товара;

2) анализ системы ценообразования на фирме;

3) разработка рекомендаций по установлению конкурентоспособной цены;

4) разработка системы скидок и бонусов;

5) организация распродаж и акций со скидками.

Дифференциация цен реализации общества производится по следующим направлениям:

Источникам сбыта:

1) Реализация продукции оптом;

2) Реализация продукции в розницу.

Виды скидок, предоставляемых ООО «Левша»:

1) Скидка за большой объем покупок;

2) Скидка за предоплату.

На рисунке 1 предоставлена схема процесса ценообразования.

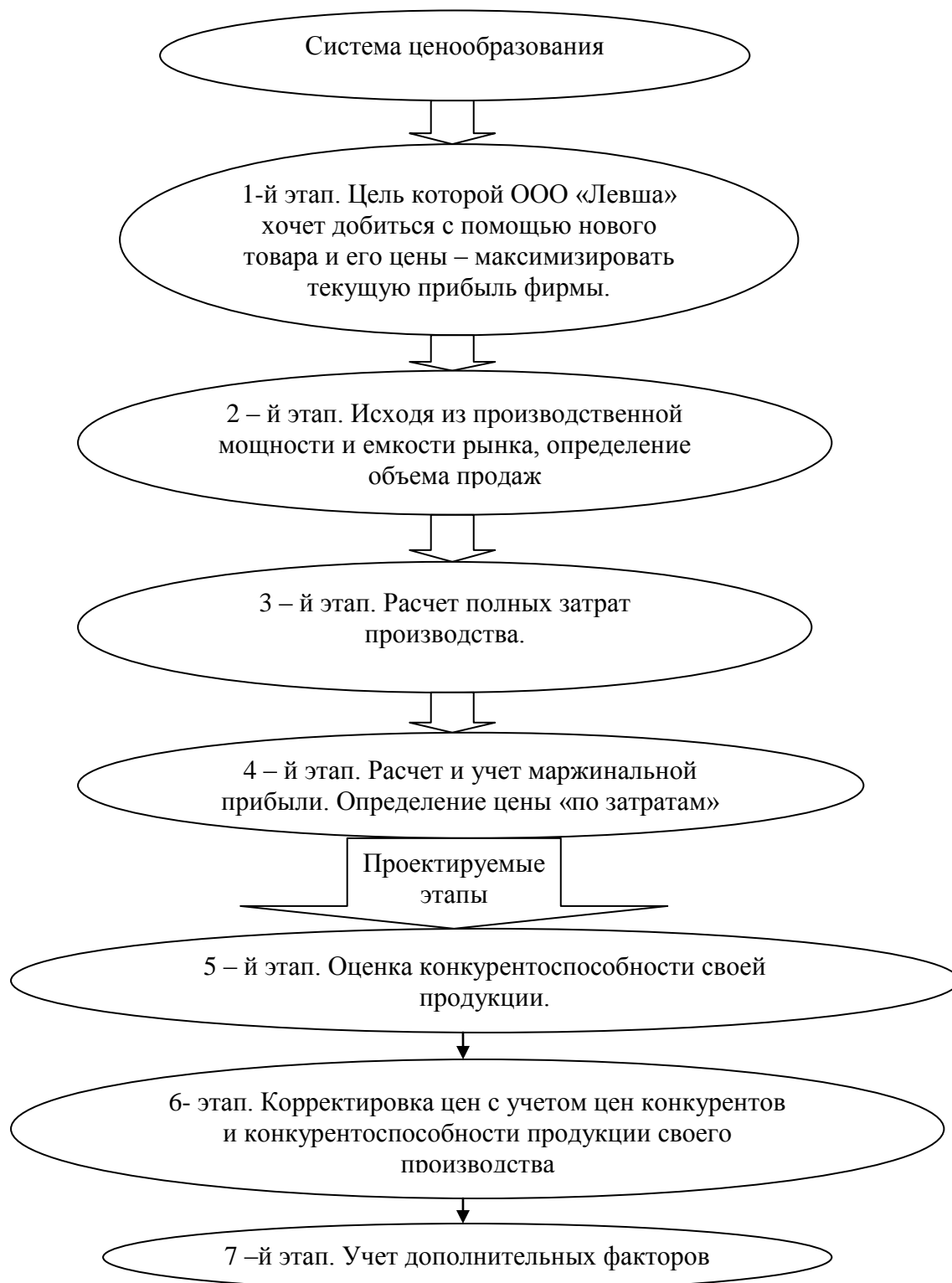


Рис. 1 *Схема процесса ценообразования ООО «Левша»*

Схема расчета уровня скидки включает в себя:

- минимальный объем партии реализации продуктов в при превышении которого покупатель получает скидку;

– диапазон увеличения объемов реализации и соответствующая им величина скидки;

– период времени, в течение которого покупатель приобретает минимальный объем партии товара.

3) Бонусная скидка. Скидка предоставляется крупным постоянным покупателям на длительный срок при наличии соглашения о минимальном обороте.

4) Специальная скидка, предоставляется привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованно общество.

Компании рекомендуются мероприятия, реализация которых в пределах стратегии, должна стать причиной улучшения финансового положения:

1) Использование системы скидок для клиентов для увеличения объемов реализации. В таблице 6 представлен пример системы скидок, которую ООО «Левша» может применить в работе:

Таблица 6

Система скидок, прилагающаяся к применению в ООО «Левша» в 2017 году

Объем покупок, в руб.	Скидка, в %
Скидки для разовых закупок	
1500	1%
2500	2%
3500	3%
5000	4%
10000	5%
20000	6%
30000	7%
Накопительные скидки	
5000	2%
10000	3%
15000	4%
20000	5%
30000	6%
50000	7%
80000	8%
100000	9%

По данным таблицы 6 можно сделать вывод, что эта система подразумевает возрастание процента скидки с увеличением объема покупки.

2) Осуществление рекламных компаний с применением рекламных акций.

Схема осуществления стратегии эффективного ценообразования для улучшения финансового состояния ООО «Левша» показана на рисунке 2.



Рис. 2 *Схема реализации стратегии ценообразования для улучшения финансового состояния ООО «Левша»*

Из рисунка можно сделать вывод, что в итоге реализации мер, которые предлагаются, организация будет иметь возможность достижения совершенствования финансового положения. Определим эффективность таких мер.

При формировании цены реализации ООО «Левша» не учитывает такой рыночный фактор, как (конкурентоспособность цены). Целью методики, которая предлагается, является оценка возможности возрастания прибыли и достижения ее наибольшего размера в случае проведения ценовой стратегии, а также фиксирования прибыли в рыночных ситуациях критического характера.

Методика, которая была разработана, будет благоприятствовать быстрой адаптации деятельности ценового характера к изменениям на рынке, поскольку включает прогнозирование, оценку и анализ прибыли в случае изменения затрат, объемов продаж и цен.

Таким образом, целью методики, которая предлагается, является оценка возможности возрастания прибыли и достижения ее наибольшего размера в случае проведения ценовой стратегии.

Предприятие, осуществляющее реализацию стратегии ценообразования, не уделяя достаточно внимания вопросам тактики, рискует получить неожиданные результаты уже вследствие того факта, что на заключительном этапе осуществления сделки тактические факторы могут перевесить первоначальные стратегические цели. В ООО «Левша» не в полной мере происходит использование всех вышеперечисленных рекомендаций, поэтому стоит более подробно рассмотреть возможную прибыль, которую может получить фирма.

На базе исследования ценовой стратегии, которая проводится компанией, оценки ее влияния на прибыль, условий, а также особых факторов, которые оказывают влияние на ее прибыль, условий, а также особых факторов, которые оказывают влияние на ее формирование, предложено:

- 1) Осуществлять расчет коэффициентов эластичности цены от затрат;
- 2) Осуществлять моделирование зависимости цены от затрат;
- 3) Определять доверительный интервал ценового прогнозирования в случае изменения затрат;

4) Создавать в компании порядок воздействия ценовой стратегии на прибыль.

5) Осуществлять разработку на предприятии методики оценки воздействия ценовой стратегии на прибыль, в соответствии с необходимостью увеличения прибыли и достижения ее максимума.

6) Создавать оптимальные соотношения между объемами и видами производимой продукции в целях увеличения прибыли от продаж всего ассортимента.

7) Осуществлять управление затратами и ценами, используя для этого способ маржинальных затрат, и на этой основе осуществлять регулирование прибыли, чтобы предотвратить ее сокращение в случае изменения конъюнктуры рынка.

Компании ООО «Левша» можно рекомендовать метод установления цены, который называется методом наименьших затрат. Этот метод подразумевает установление цены на наименьшем уровне, который достаточен для того, чтобы покрыть расходы на производство определенной продукции, а не с помощью подсчета совокупных издержек, которые включают переменные и постоянные затраты на сбыт и производство. Предельные издержки, как правило, определяются на уровне, при котором есть возможность лишь окупить размер минимальных затрат.

Такая политика ценообразования является рациональной также в случае проведения предприятия по внедрению на рынок нового товара, когда стоит ожидать рост объемов реализации указанного товара в итоге предложения его по низким ценам. Хороших результатов можно достичь, когда продажа по низким ценам может привести к активному увеличению сбыта, и это приносит достаточную прибыль предприятию за счет количества сбыта.

На политику ценообразования ООО «Левша» влияют сезонные колебания спроса: зимой наблюдается понижение спроса, летом –

увеличение. Для оптимизации сезонных колебаний в количестве продаж необходимо прибегать к сезонным скидкам на продажу товаров.

Мероприятия, направленные на совершенствование ценовой политики ООО «Левша». В рыночных условиях при любом типе рынка следует четко выработать концепцию: приемлема эта цена или нет, так как в таких условиях рыночные цены являются определяющими.

Не смотря на то, что метод торговой наценки самый распространенный среди предприятий розничной торговли, на мой взгляд, метод следования за рыночными ценами более привлекательный для ООО «Левша», так как позволит повысить уровень дохода предприятия.

В условиях высокой конкуренции на рынке хозяйственных и строительных товаров, ООО «Левша» следует четко выработать концепцию: приемлема эта цена или нет, так как в таких условиях рыночные цены являются определяющими. Затратный метод, используемый рассматриваемым предприятием, ориентирован на издержки и не всегда являются оптимальными для конкурентоспособной работы предприятия, поэтому следует использовать метод, учитывающий конкурентное положение предприятия и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке - метод следования за рыночными ценами.

Метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке - метод следования за рыночными ценами. Предприятие ООО «Левша» может выбрать цены конкурентов как отправную точку для ценообразования. Получив информацию о ценах конкурентов, предприятие примет решение, установить ли ей цены выше, ниже или на том же уровне. Этот метод позволит уйти от ценовой конкуренции. Кроме того, метод достаточно прост. Отрицательные стороны: у различных компаний могут быть разные издержки, и те цены, которые позволяют одной компании процветать, могут привести другую к банкротству. Величина издержек зависит и от размера компании, и от множества других индивидуальных факторов.

Метод следования за рыночными ценами предложен, так как используется в основном на рынках, где представлено большое количество однородных товаров (как в случае рынка хозяйственных и строительных товаров), так как в этом случае возможность влияния предприятий на цену ограничена. В таких условиях главной задачей фирмы является контроль над издержками.

Но следует исходить из того, что, предприятие не должно полностью копировать действия своих конкурентов. Однако, вместе с тем, когда речь идёт о выживаемости предприятия, цены устанавливаются по уровню основных конкурентов. При использовании этого метода цены на товары и услуги устанавливаются через анализ и сравнение товаров данной фирмы с продукцией конкурентов.

Ценовая стратегия базируется на ретроспективных и перспективных ценообразующих показателях, выявить которые позволяет проведение маркетинговых исследований.

Основным конкурентом ООО «Левша» по реализации хозяйственных и строительных товаров является один магазин: магазин «Золушка», реализует хозяйственные и строительные товары, преимущество в том, что магазин расположен по центральной улице, цены на товар в основном ниже чем у конкурентов или средние, во первых - это связано с тем, что магазин не оплачивает аренду, помещение под магазин находится в собственности у директора «Золушка», за счет этого издержки меньше конкурентов с арендуемой площадью, во вторых – закупка товаров осуществляется большими партиями, в связи с этим магазин получает товар по цене ниже чем конкуренты. Магазин «Золушка» проводит регулярные сезонные распродажи товара, постоянным клиентам предоставляют карты со скидкой.

ООО «Левша» в настоящее время хозяйственные связи осуществляет в основном с оптовыми организациями посредниками. С целью оптимизации издержек обращения мы провели сравнительный анализ цен поставщиков.

Для предприятия нет выгоды менять поставщиков товара, так как предприятие работает непосредственно с производителями, и сантехнических товаров, так как поставку осуществляет самый крупный поставщик товаров ООО «FIT».

Выбор нового поставщика осуществлялся не только из расчета на низкую цену, но так же учитывалось качество товаров и место расположение потенциального поставщика.

Так как большинство товаров ООО «Левша» пользуются спросом в зависимости от сезона, то дополнительно надо проводить сезонные (весенние - март, апрель, летние - июнь, июль) скидки. Тем самым повышая оборачиваемость капитала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продуктивная характеристика тенденции цены, поочередная воплощение широко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Ценовая политика компании представляет собой широкие цели, которые компания собирается достичь с помощью постановки цен на свою продукцию. Однако установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая - исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, учитывая множество факторов.

В ходе проведения финансово-экономического анализа предприятия, было выявлено, что имущество предприятия и источники ежегодно уменьшаются, ежегодный рост собственного и уменьшение заемного капитала свидетельствует об укреплении финансового состояния организации. Так же наличие и рост излишка по наиболее ликвидным активам свидетельствует о достаточной платежеспособности предприятия. На предприятии происходит рост всех видов рентабельности, что свидетельствует об эффективности деятельности ООО «Левша».

ООО «Левша» в настоящее время хозяйственные связи осуществляет в основном с оптовыми организациями посредниками. С целью оптимизации издержек обращения мы провели сравнительный анализ цен поставщиков.

Для предприятия нет выгоды менять поставщиков товара, так как предприятие работает непосредственно с производителями, и сантехнических товаров, так как поставку осуществляет самый крупный поставщик товаров ООО «FIT».

Выбор нового поставщика осуществлялся не только из расчета на низкую цену, но так же учитывалось качество товаров и место расположение потенциального поставщика.

Так как большинство товаров ООО «Левша» пользуются спросом в зависимости от сезона, то дополнительно надо проводить сезонные (весенние - март, апрель, летние - июнь, июль) скидки. Тем самым повышая оборачиваемость капитала.

Принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно рассматривать различные стратегии ценообразования, рассчитанных для одного и того же товара. Это позволит оценить возможности получения прибыли используя различные подходы: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство - и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

ООО «Левша» предложено сменить метод ценообразования с затратного на рыночный, а именно на метод следования за рыночными ценами, при этом изменения метода ценообразования не повлечёт за собой изменения в деятельности, потерю потребителей или дополнительные затраты. Он позволит увеличить размер чистой прибыли, которую предприятие сможет направить на развитие и увеличение занимаемой доли рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.: по состоянию на 04.10.2014].
2. Федеральный закон №2300 – ФЗ «О защите прав потребителей»:[федер. закон: принят Гос. Думой 07.02.1992г.: по состоянию на 01.05.2017].
3. Федеральный закон №273 – ФЗ « Об основах государственного регулирования торговой деятельности» :[федер. закон: принят Гос. Думой 03.07.2016].
4. Абрютин, М.С. Экономика предприятия.-М.: Дело и сервис, 2015.-528 с.
5. Аверина, О.И. Экономика предприятия. - М.: Дело и сервис, 2016.-528 с.
6. Аверина, О.И. Антикризисный менеджмент: теория и методология экономического анализа. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2015. - 244 с.
7. Баздинкин, А.С. Цены и ценообразование : Уч. пособие - М.: Юрайт - 2015 - 322с.
8. Большаков, С.В. Финансовая политика государства и предприятия: Курс лекций.-М.: Книжный мир, 2015.-210 с.
9. Бриггем, Ю., Галенски, Л. Финансовый менеджмент: Полный курс: Учебное пособие в 2 т. Т.1.-СПб.: Экономическая школа, 2015. - 497 с.
10. Вихляев, А.А., Шавишвили Д.Ф. Розничные цены. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 315 с.
11. Волков, О.И. Экономика предприятий: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2015.-280 с.
12. Володин, А.А. Управление финансами (финансы предприятий). -М.: ИНФРА-М, 2015.-504 с.
13. Гальперин, В.М., Игнатъев, С.М., Моргунов, В.И. Микроэкономика: В 2 т. - СПб.: Экономическая школа, 2016. - 342 с.
14. Грузиков, В.П., Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 478 с.

15. Гуськова, Н.Д., Макаркин, Н.П., Шичкин, П.В. Микроэкономика: Учебное пособие. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2015. - 120 с.
16. Долан, Э.Д., Линдсей, Д. Микроэкономика. - СПб.: Экономическая школа, 2013.- 189 с.
17. Исоксен, А., Гамильтон, К., Гульфасон, Т. Введение в экономику рынка. - СПб.: Судостроение, 2016. - 271 с.
18. Ковалев, В.В., Петров, В.В. Как читать баланс? - М.: Финансы, 2016. -212 с.
19. Левшин, Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: МО, 2015 г.-470с.
20. Лорин, А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. - М.: Международные отношения, 2014. - 427 с.
21. Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы, 2017.-239 с.
22. Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы.- 2013.-212 с.
23. Пунин, Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. - М.: МЭО, 2014.-642 с.
24. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 425 с.
25. Тарасевич В,М Ценовая политика предприятия. СПб: Питер, 2015, - 272с.
26. Туровец О.Г., Бухалков М.И., Родинов В.Б. Организация производства и управление предприятием: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2016.- 448с.
27. Фатхутдинов Р.А. Производственный менеджмент: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016.- 548с.
28. Экономика предприятия : Уч/Под. Ред. Проф. Н.А. Сафронова. - М.: «Юрист». 2017 - 584с.

ПРИЛОЖЕНИЯ