Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Кубанский государственный университет**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики предприятия,**

**регионального и кадрового менеджмента**

**Курсовая работа**

**Ценообразование и система цен на продукцию (услуги) современного предприятия**

Работу выполнил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. Ю. Двоеглазов

 (подпись, дата)

Факультет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ курс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Специальность/направление\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. В. Никитина

 (подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. психол. наук,

доцент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. А. Орёл

 (подпись, дата)

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc478514590)

[1. Теоретико-методические основы ценообразования на микроуровне 5](#_Toc478514591)

[1.1. Сущность ценообразования и его роль в повышении эффективности производства 5](#_Toc478514592)

[1.2. Процесс разработки ценовой политики на предприятии 9](#_Toc478514593)

[1.3. Методы ценообразования на предприятии 12](#_Toc478514594)

[2. Анализ и оценка ценообразования на предприятии АО «КЗМ» 19](#_Toc478514595)

[2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия 19](#_Toc478514596)

[2.2. Анализ и оценка состояния системы ценообразования на АО «КЗМ» 21](#_Toc478514599)

[3. Обоснование мероприятий по повышению эффективности ценообразования на предприятии 31](#_Toc478514602)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36](#_Toc478514605)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 38](#_Toc478514606)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 40](#_Toc478514606)

ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике и, в частности, на каждом предприятии цена и ценообразование являются ключевыми элементами их функционирования. Важность ценообразования в жизни каждого предприятия является то, что цены – основной экономический измеритель. Цены значительно влияют на затраты, а также на результаты деятельности как всей экономики в целом, так и отдельного предприятия. Цена – показатель эффективности деятельности предприятия.

В современных экономических условиях успех предприятия во многом зависит от того, насколько правильно производитель будет устанавливать цены на свою продукцию. С учетом того, что цены оказывают существенное влияние также и на политические, психологические и другие факторы, которые воздействуют на человека, установка цен не является простой задачей. В один момент цена зависит от затрат на производство, в другой – от психологии покупателей и т. д. Отсюда следует, что в процессе ценообразования должны быть учтены все возможные факторы, и производитель должен установить цену так, чтобы он смог получить максимальную прибыль.

Цена – один из показателей, определяющих покупательские предпочтения. Она может оказывать влияние на решение о покупке того или иного товара, а также влияет на прибыль предприятия, которое производит этот товар. При этом цена тесно взаимодействует со всеми факторами рынка. Цена в условиях рынка является средством конкурентной борьбы производителей за потребителей, предопределяет объемы производства и продажи товаров, влияет на поведение покупателей и их платежеспособности.

В механизме установки цен на предприятии стоит выделить две составляющие: цены, их величина, динамика их изменения и пр. и ценообразование, которое является способом и правилам установки и изменения действующих цен на предприятии. Именно ценообразование является «движущим» элементом ценового механизма. Благодаря процессу ценообразования предприятие устанавливает цены на свою продукцию.

Большой вклад в развитие теории цен и ценообразования внесли такие известные экономисты, как У. Петти, Д. Рикардо, А. Смит, В. Парето и т. д. Их работы рассматривают различные аспекты данной проблемы, начиная с трудовой теории стоимости и заканчивая современным неоклассическим взглядом на данную проблему.

В современных экономических условиях проблема ценообразования на современных предприятиях является актуальной, так как цены – это основа деятельности и показатель успешности любого предприятия.

Объектом исследования данной работы является АО «КЗМ».

Целью данной работы является оценка и анализ методики ценообразования на АО «КЗМ».

Для реализации цели данной работы выделены следующие задачи:

1. Изучение цены на микроуровне с различных подходов на проблему.
2. Изучение функций и видов цен на предприятии, а также изучение методов ценообразования.
3. Выявление закономерностей деятельности ценового механизма на АО «КЗМ».
4. Рассмотрение возможностей повышения эффективности на предприятии.

1 Теоретико-методические основы ценообразования на микроуровне

1.1 Сущность ценообразования и роль в повышении эффективности производства

Цена – один из важнейших показателей повышения эффективности производства. Так, цена на производстве может формироваться на основе затрат этого производства, а также цена выступает инструментом покрытия текущих затрат. С иной стороны, цена – это инструмент получения прибыли. Помимо этого, для покупателя цена – это важнейший фактор для принятия решения о покупке того или иного товара.

В экономической науке цену определяют как стоимость товара или услуги, выраженная в денежном эквиваленте. Принято считать, что это определение данной категории основано на принципе ценообразования на основе затрат производства. Микроэкономическое определение определяет цену как «равновесная рыночная цена, сложившаяся вследствие взаимодействия спроса и предложения».

Цена на микроуровне может выполнять стимулирующую, учетную и распределительную функцию. Учётная функция цены позволяет оценить результаты и затраты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Суть стимулирующей функции цены заключается в стремлении к минимизации его затрат на производство единицы продукции, к улучшению качества производимой продукции, а также к повышению эффективности производства и к улучшению методики организации производства. Если производство достигло улучшения по этим показателям, то совокупность этих факторов приведет к увеличению прибыли от реализации. Распределительная функция подразумевает перераспределение доходов предприятия в государственные и муниципальные бюджеты путем налогообложения.

Выделяют следующие элементы цен на предприятии: (Табл. 1)

Таблица 1. Элементы цен[9]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость производства и реализации товаров (услуг) | Прибыль производителя | Косвенные налоги (акцизы, НДС и пр.) | Посредническая надбавка (издержки, прибыль и НДС посредника) | Торговая надбавка (издержки, прибыль и НДС торговли) |
| Оптовая цена изготовителя |  |  |  |
| Оптовая цена отпускная |  |  |
| Оптовая цена закупки |  |
| Розничная цена |

Рыночную цену на результаты производства того или иного предприятия формируют спрос, предложение, издержки, цены конкурентов и другие немаловажные факторы. Спрос на продукцию предприятия устанавливает максимальный предел цены, которая может быть установлена производителем. Общие издержки, наоборот, устанавливают минимальную величину.

Одним из определяющих факторов ценообразовании на предприятии является государственное регулирование цен. Воздействие государства на цены на продукцию предприятия может быть прямым и косвенным.

Прямые или административные способы воздействия государства устанавливают конкретные порядки ценообразования на предприятии. К ним можно отнести:

1. Фиксирование цен.
2. Установка предельного уровня цен.
3. Замораживание уровня цен.
4. Таксация, или изменение цен государством исходя из текущей ситуации на рынке.[12]

Косвенные же создают определенное положение цен предприятия в области финансовых, валютных и налоговых операций, а также в области оплаты труда. Среди них выделяют:

1. Фискальная политика.
2. Эмиссионная политика.
3. Государственные заказы.
4. Нормирование затрат, включаемых в цену, и манипулирование их уровнем (амортизационная политика и т. д.). [21]

Разработка ценовой политики предприятия – сложный и трудоемкий процесс, включающий в себя установку цен, которые в дальнейшем смогут обеспечить «выживание» предприятия в условиях рынка, а также включает разработку системы цен предприятия, выбор ценовых стратегий и другое.

Три цели ценовой политики:

- обеспечение выживаемости предприятия;

- максимизация прибыли при минимизированных издержках;

- сохранение положения фирмы на рынке.

Обеспечение выживаемости является приоритетной целью деятельности любого предприятия. Перед осуществляющим свою деятельность в условиях конкуренции предприятием возникает проблема сбыта своей продукции, когда на рынке присутствует множество производителей с идентичной продукцией. Отсюда следует, что важными элементами любой ценовой политики должны быть объем сбываемой продукции и ее доля на рынке сбыта. Чтобы увеличить эти показатели, производитель намеренно занижает цены на свою продукцию.

Максимизировать свою прибыль стремится каждое предприятие, будь оно в устойчивом положении на рынке или же не уверенном в своем будущем предприятием. Применительно к условиям неустойчивого положения предприятия, фирма оценивает спрос и собственные издержки, старается их минимизировать, при этом стараясь обеспечить максимально возможную для себя прибыль.[4]

На ценовую политику предприятия также оказывают влияние внешнеэкономические и денежные факторы, среди которых можно выделить:

- изменение покупательной способности рубля;

- курсы иностранных валют к рублю и пр. [16]

Основу цены на товар (услугу) составляют издержки, которые могут быть связаны с производством и продажей продукции. По этой причине уровень цен на продукцию определяет уровень затрат на производство единицы продукции. В определенных отраслях продукции именно издержки являются ценообразующим фактором (например, в железнодорожном транспорте доля себестоимости в цене составляет почти 86%, в промышленности – 84% и т. д.) Отсюда следует, что уровень затрат и уровень цен находятся в прямой зависимости друг от друга.

Издержки предприятия делятся на постоянные и переменные (рис.1). К постоянным арендная плата, страховые выплаты, выплаты по кредиту, а также амортизация к переменным – заработная плата рабочих, затраты на сырье, электроэнергию и прочее. Переменные издержки напрямую зависят от организации производства. То есть, если положение предприятия на рынке не стабильно, то, к примеру, увеличение цен на сырье компенсируется понижением нормы расходов данного типа сырья, а также внедрением вторичного производства и переработкой отходов. Если фирма имеет стабильное положение на рынке, то повышение затрат производства переносится на цену продукции.[14]



Рис. 1. Издержки предприятия в краткосрочном периоде

Конкуренция может сподвигнуть любое предприятие на совершенствование своей продукции. В данных условиях рынка каждая фирма ориентируется либо на рынок производителя, либо на рынок потребителя. Ориентация на рынок продавца является оптимальной для фирм с устойчивым положением на рынке. Предприятию легче функционировать, если его продукция вне конкуренции. На рынке покупателя, как ясно из названия, доминирует покупатель. То есть каждая фирма должна учесть запросы покупателя, которые часто меняются. От своевременного удовлетворения этих запросов и зависит успех фирмы. К прочим фактором, влияющим на уровень цен, относятся стадия жизненного цикла предприятия и продукта в частности и другие.[5]

* 1. Процесс разработки ценовой политики на предприятии

Ценовая политика любого предприятия представляет собой деятельность руководства предприятия по установке, поддержанию и изменению уровня цен на выпускаемую продукцию. Эта деятельность предполагает дальнейшее достижение целей и задач функционирования предприятия.

Процесс разработки ценовой политики предприятия включает в себя несколько этапов:

1. Разработка целей ценообразования.
2. Анализ ценообразующих факторов (спрос, предложение, издержки и т. д.).
3. Выбор методики ценообразования.
4. Принятие решения об уровне цены на продукцию.[18]

В процессе разработки политики ценообразования перед руководством предприятия ставятся несколько важных вопросов, среди которых:

- в какой момент нужно отреагировать на политику фирм-конкурентов с помощью своих цен;

- какие меры ценовой политики должны сопровождать введение нового продукта на рынок;

- цены каких товаров должны быть изменены;

- на какие рынки нужно ориентироваться при выпуске нового товара;

- каково должно быть распределение ценовых изменений во времени;

- как нововведенные ценовые меры могут усилить эффективность сбыта продукции.[11]

При разработке ценовой политики предприниматели преследуют несколько целей. О каждой из них стоит поговорить подробно.

Первая цель – обеспечить существование фирмы на рынке. Воспрепятствовать достижению этой цели могут конкуренция среди производителей или постоянно меняющиеся запросы потребителей. Чтобы привлечь покупателя к своей продукции, предприятию необходимо устанавливать низкие цены. При этом следует помнить, что уровень цен должен покрывать уровень издержек

Для каждого предприятия важно максимально расширить оборот своей продукции. Цену, направленную на максимизацию оборота, применяют тогда, когда продукт производится корпоративно и сложно определить всю структуру и функции издержек. Здесь же важно оценить спрос. Реализовать данную цель можно посредством установления процента комиссионных от объема сбыта.

Фирма постепенно придет к успеху, если будет оптимально увеличивать уровень сбыта своей продукции на различных рынках. За счет увеличения ассортимента и уровня его сбыта на рынках, предприятие снижает цену на свою продукцию до минимального уровня, при этом увеличив долю рынка, добиваясь снижения уровня издержек на единицу товара. Но данный процесс будет иметь успех только при прямой зависимости рынка от уровня цен на продукцию.

Также, возможно, главной целью ценовой политики является лидерство в качестве. Благодаря высокому качеству своей продукции, фирма будет иметь настолько большой уровень своей репутации, что сможет устанавливать высокие цены, чтобы покрыть издержки по дальнейшему повышению качества выпускаемой продукции.[3]

Стоит отметить, что на разных стадиях жизненного цикла предприятия, наиболее приоритетной может стать одна из этих целей, хотя эти цели взаимосвязаны.

Важным элементом разработки ценовой политики предприятия является ценовая стратегия. Она состоит из набора методов, с помощью которых реализуется ценовая политика. На различных предприятиях может использоваться один из элементов системы ценовых стратегий, которая представлена на схеме (рис. 2).[13]



Рис. 2. Система ценовых стратегий

В основе стратегий дифференцированного ценообразования лежит неоднородность покупателей и возможность реализации одного и того же товара по различным ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования основывается на конкурентоспособности товара на рынке.

Стратегии ассортиментного ценообразования имеют место при обширном ассортименте идентичных, дополняющих или взаимозаменяемых товаров.[6]

В условиях рынка каждая фирма может использовать множество вариантов выбора ценовых стратегий. Совокупность целей предприятия и общей характеристики потребителей обосновывают выбор той или иной стратегии (табл.2).

Таблица 2. Взаимосвязь целей фирмы, характеристик покупателей и стратегий ценообразования[19]

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристики покупателей | Цели фирмы |
| Изменение цен по группам покупателей | Использование конкурентного положения цен | Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента |
| Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты | «Случайная» скидка | Сигнализирование ценами | «Имидж»-ценообразование |
| У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара | Периодическая скидка | Ценообразование при проникновении; ценообразование по «кривой освоения» | Ценообразование на наборы; цены «выше номинала» |
| У покупателей имеются особые затраты по сделке | Скидка на втором рынке | Географическое ценообразование | Комплектное ценообразование |

Таким образом, исходя из данных этой таблицы, фирма может преследовать различные цели в процессе своей деятельности, а потребители также могут иметь различные цели в процессе выбора товара. Именно для этого экономистами и предпринимателями были разработаны различные ценовые стратегии, которые соотносят преследуемые фирмой цели и характеристики потребительского рынка.

* 1. Методы ценообразования на предприятии

Существует множество методов ценообразования на предприятии. Традиционно их принято делить на затратные и параметрические (рис. 3).



Рис. 3. Методы ценообразования[17]

Затратные методы основаны на образовании цен посредством затрат производства и реализации продукции. В основе параметрических методов лежат технические и экономические параметры товаров (услуг). [10]

В основе ценового метода полных затрат лежит способ образования цен с помощью учета всех затрат, которые списываются на одну единицу затрат. Основой формирования цены являются реальные издержки, приходящиеся на единицу продукции, с учетом прибыли фирмы (табл. 3).

Таблица 3. Формирование цен на основе метода полных издержек

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элемент цены | Продукция А | Продукция В | Продукция С |
| Прямые затратыВ том числе: | 63 | 52 | 59 |
| Сырье и материалы | 37 | 28 | 29 |
| Зарплата основных производственных рабочих | 143 | 12 | 20 |
| Прочие прямые затраты | 12 | 12 | 10 |
| Косвенные затраты | 25 | 23 | 30 |
| Всего затрат | 88 | 75 | 89 |
| Прибыль (с одной единицы) | 14 | 16,5 | 17,5 |
| Рентабельность, % | 15,9 | 22 | 19.7 |
| Выручка от реализации (цена) | 102 | 91,5 | 106,5 |

Данный метод считается эффективным для фирм-монополистов и фирм, положение которых близко к монопольному. Сбыт продукции этих фирм гарантирован, поэтому ценообразование происходит именно этим методом.

С помощью ценового метода стандартных издержек производители формируют цены по нормам расчетов затрат, учитывая отклонение фактических затрат от затрат по норме (табл. 4).

Метод стандартных издержек отличает от метода полных издержек то, что он дает возможность пофакторного анализа затрат.

Таблица 4. Формирование цены с помощью метода стандартных затрат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элемент  | Продукция А | Продукция Б | Продукция С |
| Стандарт | Откл. | Стандарт | Откл. | Стандарт | Откл. |
| Прямые затратыВ том числе: | 350 | +30 | 125 | +7,5 | 245 | -45 |
| Сырье и материалы | 175 | +15 | 25 | -22,5 | 100 | -7,5 |
| Зарплата основных производственных рабочих | 150 | +7,5 | 75 | +7,5 | 45 | -15 |
| Прочие прямые затраты | 25 | +7,5 | 25 | +22,5 | 100 | -22,5 |
| Косвенные затраты | 140 | +15 | 107 | -15 | 210 | +30 |
| Всего затрат | 490 | +45 | 132 | -7,5 | 455 | -15 |
| Прибыль | 49 | +45 | 13,2 | -7,5 | 45,5 | -15 |
| Выручка от реализации (цена) | 539 | 145,2 | 500,5 |

Как видно в этой таблице, цена образуется таким образом, чтобы прибыль от продажи одной единицы продукции покрывала отклонение фактических затрат на производство этой продукции от нормативных. Этот метод позволяет руководить затратами путем изучения их отклонения от норм. Периодические соотношения отклонений и финансовых результатов помимо контроля затрат позволяет контролировать прибыль. Но сложность при использовании метода стандартных издержек состоит в определении нормативных издержек. Для формирования стандартов затрат необходимо провести тотальный разбор таких факторов, как методы производства, техническое оснащение предприятия, а также изучение цен конкурентов на данную продукцию и предъявляемых мировыми стандартами требований к производству и др.

Следующий метод – ценовой метод прямых издержек - основывается на определении прямых затрат исходя из ожидаемых цен на продукции. Также этот метод носит название «метод формирования цен по сокращенным затратам», из-за того, что переменные издержки рассматриваются как прямые, а остальные относятся к финансовому результату (таб. 5).

Таблица 5. Формирование цены методом прямых издержек

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элемент цены | Изделие А | Изделие В | Изделие С |
| Выручка от реализации (цена)В том числе: | 1055 | 1073 | 1320 |
| Сырье и материалы | 360 | 247 | 308 |
| Зарплата основных производственных рабочих | 293 | 218 | 210 |
| Прочие прямые затраты | 67 | 52 | 172 |
| Итого прямых затрат | 720 | 517 | 690 |
| Валовая прибыль | 435 | 555 | 630 |
| Рентабельность, % | 60% | 107% | 91% |
| Косвенные затраты | 285 | 465 | 525 |

В процессе ценообразованию по этому методу руководители выявляют тот вил продукции, которые им будет выгоднее всего производить. Это основное преимущество метода прямых затрат. При использовании данного метода руководители предполагают, что косвенные затраты остаются неизменными как при замене производимого изделия, так и при изменении в масштабах производства. Отсюда следует, что повышение разницы между ценой и сокращенными затратами ведет к увеличению прибыли, что приводит к более высокой рентабельности. То есть, косвенные затраты не подвержены распределению на продукцию, но покрываются валовой прибылью.

Последний из затратных методов – метод стандартных прямых издержек. Этот метод является разновидностью метода прямых издержек и совмещает в себе лучшие качества методов стандартных и прямых затрат. С помощью этого метода руководство предприятия может управлять сокращенными затратами по их отклонениям от фактических. С его помощью руководство устраняет недостатки производства, и впоследствии увеличивает рентабельность реализуемой продукции (табл. 6).

Таблица 6. Формирование цен методом стандартных прямых издержек

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Элемент цены | Продукция А | Продукция В | Продукция С |
| Стандарт | Откл. | Стандарт | Откл. | Стандарт | Откл. |
| Выручка от реализации (цена)В том числе: | 1155 | - | 1072 | - | 1320 | - |
| Сырье и материалы | 375 | +15 | 225 | -22,5 | 300 | -7,5 |
| Зарплата основных производственных рабочих | 300 | +7,5 | 225 | +7,5 | 195 | -15 |
| Прочие прямые расходы | 75 | +7,5 | 75 | +22,5 | 150 | -22,5 |
| Итого прямых затрат | 750 | +30 | 525 | +7,5 | 645 | -45 |
| Валовая прибыль | 405 | +30 | 547,5 | +7,5 | 675 | -45 |
| Рентабельность | 54% | 104% | 105% |

Основой параметрических методов ценообразования являются технические и экономические параметры товаров. Основными параметрическими методами являются метод удельной цены, метод баллов и метод регрессии.

Метод удельной цены основывается на формировании цен на товар или услугу по одному из параметров качества продукции. Согласно данному методу удельная цена рассчитывается как частное от деления рыночной цены на главный параметр качества продукции. Этот метод используется для определения ориентировочных цен. Например, если автомобиль мощность 20 лошадиных сил на рынке стоит 1000 рублей, а фирма производит автомобили мощностью 160 лошадиных сил, то ориентировочная цена на продукцию будет 1000\*160/8 = 8000 рублей.

Ценовой метод баллов включает в себя оценку основных параметров продукции. Эта оценка включает в себя несколько этапов:

1. Отбор основных параметров.
2. Начисление баллов по каждому из изучаемых параметров.
3. Суммирование баллов по базисному и исходному товару.
4. Расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Расчет цены по данному методу происходит по формуле:

$Цн=Цб\* \frac{\sum\_{i=1}^{n}Бн\_{i}}{\sum\_{i=1}^{n}Бб\_{i}}$, (1.1)

где Цб- цена базового товара, Бнi- балльная оценка i-го параметра нового товара, Ббi- балльная оценка i-го параметра базового товара (эталона).

Пусть базисный автомобиль стоит 12 тысяч рублей, его экспертная оценка – 25 баллов. Экспертная оценка нового автомобиля – 30 баллов. Тогда цена нового автомобиля равна 12 \* 30 / 25 = 14,4 тысячи рублей.

Этот метод применим лишь для товаров, имеющих различные параметры, которые не могут быть измерены.

Метод регрессии состоит из так называемых «регрессионных уравнений», которые показывают зависимость цены от нескольких параметров товара. Для каждого вида товаров разрабатывается своя формула расчета цены. Общая же формула выглядит так:

$Ц=f (x\_{1}, x\_{2}, x\_{3}, …, x\_{n})$, (1.2)

где **х1, х2, х3, ..., хn**- основные параметры качества товаров.

Основное преимущество данного метода – это моделирование цены от совокупности параметров, а не от одного из них. Также через регрессионное уравнение можно определить цены на товары входящие в число параметров искомого товара. Вместе эти цены образуют взаимосвязанную систему цен на товары.

В условиях рынка цены обосновываются при помощи совокупности описанных выше методов ценообразования.[17]

Таким образом, среди множества методов ценообразования на предприятиях, предприятие выбирает один наиболее оптимальный метод с учетом положения фирмы на рынке и с учетом предпочтений настоящих и потенциальных потребителей производимой продукции.

1. Анализ и оценка ценообразования на предприятии АО «КЗМ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

В качестве предприятия, с помощью которого можно рассмотреть процесс ценообразования в условиях рыночной экономики, выбран крупный производитель металлоконструкций в Краснодарском крае – акционерное общество «Краснодарский завод металлоконструкций», в дальнейшем именуемое АО «КЗМ», действующее на территории Краснодарского края.

АО «КЗМ» осуществляет самостоятельную деятельность, начиная 2010 года. Предприятие специализируется на производстве металлоконструкций для строительства высоток, мостов, а также на изготовлении опор линий электропередач и сотовой связи. Головной офис и сам завод расположены в городе Краснодар, ул. Захарова, 1.

АО «КЗМ» является крупнейшим предприятием по производству металлических конструкций в Краснодарском крае, и одним из крупнейших в России. Продукция завода имеет международное признание, что подтверждено многочисленными международными сертификатами и наградами.

На данном предприятии оборудованы производственные цеха, головной офис и крупные заводские склады. К заводу имеются пути подъезда крупного грузового, а также железнодорожного транспорта.

Стратегической целью данного предприятия является как государственное, так и международное признание производимой продукции. В настоящее время АО «КЗМ» успешно конкурирует на общероссийском рынке, и продукция предприятия продолжает пользоваться спросом среди постоянных клиентов. Основным показателем успешности предприятия является высокое качество выпускаемой продукции при наличии современного уровня технологий и наличие высококвалифицированных кадров.

Основные направления деятельности АО «КЗМ»:

1. Изготовление стальных металлоконструкций для возведения промышленных зданий и сооружений.
2. Изготовление стальных металлоконструкций для постройки зданий и сооружений гражданского назначения.
3. Изготовление болтовых, сварных металлических опор линии электропередач и порталов открытых распределительных устройств, антенных сооружений.
4. Изготовление дорожных заграждений, опор освещения и шумозащитных экранов.
5. Изготовление сварных двутавров (стандартный профиль конструктивных элементов из чёрного проката или дерева) из листового проката.
6. Металлопроцессинг (операции по обработке металла).
7. Антикоррозийная обработка методом горячего оцинкования (нововведение 2016 года).[2]

Основными принципами деятельности предприятия являются:

- Повышение качества изготовляемой продукции, повышения квалификации кадров, усовершенствования технологий производства;

- Изучение предпочтений потенциальных и существующих потребителей продукции;

- Продвижение новых видов товаров и услуг, примером которых служит горячее оцинкование для антикоррозийной обработки.

Одним из видов продукции, производимой АО «КЗМ» являются опоры уличного освещения. На данный момент для их производства используется бетон. Но недостаток использования бетона в том, что со временем он выкрашивается и, соответственно, требует восстановления. К тому же железобетонные конструкции тяжело транспортировать и установить. Но опоры АО «КЗМ» имеют легкость конструкций, длительный срок эксплуатации, а также легкость в эксплуатации и в технической поддержке.

Основной продукцией данного предприятия являются унифицированные решетчатые металлические опоры ЛЭП. Каждая такая опора передает 35 – 750 киловатт электроэнергии. Данный тип продукции сертифицирован Сетевой компанией Единой энергетической системой РФ и рекомендован к применению на строительстве новых линий электропередач. Опоры ЛЭП производства АО «КЗМ» используются по всей России, а также в странах ближнего зарубежья.

Завод за последние годы освоил производство и поставку металлических дорожных заграждений барьерного типа, которые применяются при строительстве новых и эксплуатации старых автомобильных дорог.

С учетом развития новых технологий производство дорожных заграждений в 2016 году достигло 17 тысяч тонн. В 2017-2018 годах производство планируется расширить до 25 тысяч тонн, так как в процессе строительстве Крымского моста было принято решение использовать продукцию именно нашего завода с целью минимизации издержек.

С помощью новой технологии горячего оцинкования все ограждения защищены от коррозии. Преимущество данного типа выпускаемой продукции в том, что заказчик может сам проектировать и определять масштабы выпуска приобретаемых ограждений.

Производство сварной балки в современных условиях развития промышленности и увеличения объемов строительства промышленных и жилых зданий и сооружений является одним из важнейших направлений завода по причине неоспоримых преимуществ ее производства:

- более низкая себестоимость и, соответственно, продажная стоимость, в сравнении с прокатной балкой;

- возможность выпуска балки нестандартных сечений.

2.2 Анализ и оценка состояния системы ценообразования на АО «КЗМ»

Для анализа и оценки текущего состояния системы ценообразования на АО «КЗМ» подвергнем изучения показатели себестоимости продукции, выручки от продаж предприятия, косвенных налогов и торговой надбавки, то есть показатели, указанные в таблице 1 данной работы. За единицу продукции будет принята 1 тонна производимых металлоконструкций.

Первым пунктом исследования рассмотрим показатели себестоимости продукции. Она включает в себя все затраты (кроме косвенных налогов) на производство и реализацию продукции предприятия. Полная себестоимость произведенной продукции складывается из многих показателей. В таблице 7 представлены все показатели себестоимости и их значения на нашем предприятии.

Таблица 7 – Основные показатели себестоимости и их значения на АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 |
| Масса заготовки (количество материалов), кг | 1000 | 1000 | 1000 |
| Цена материалов, руб/кг | 39,6 | 40,1 | 40,9 |
| Норма времени, чел/дет | 7,2 | 7,1 | 6,9 |
| Часовая тарифная ставка работ, руб. | 2108 | 2224 | 2300 |
| Дополнительная заработная плата производственных рабочих, % | 15 | 15 | 15 |
| Налоги и прочие отчисления в бюджет, % | 35 | 35 | 35 |
| Расходы по часовой эксплуатации оборудования, руб/ч | 410 | 400 | 450 |
| Цеховые расходы, % | 120 | 120 | 120 |
| Общехозяйственные расходы, % | 90 | 90 | 90 |
| Прочие производственные расходы, руб. | 704 | 708 | 743 |
| Расходы на реализацию, % | 13 | 13 | 13 |

Чтобы рассчитать полную себестоимость, необходимо произвести расчёт:

1. Стоимость сырья и материалов: Цена материалов \* Количество материалов.
2. Основная заработная плата производственных рабочих: Норма времени \* Часовая тарифная ставка рабочих.
3. Дополнительная заработная плата производственных рабочих: Основная з/п \* 15/100.
4. Налоги и отчисления в бюджет: (Основная з/п + Дополнительная з/п) \* 35/100. [7]
5. Расходы по содержанию машин и оборудованию: Расходы по часовой эксплуатации оборудования \* Норма времени.
6. Общепроизводственные расходы: Цеховые расходы, % \* База распределения (на данном предприятии базой распределения будет являться основная з/п производственных рабочих).
7. Общехозяйственные расходы: Общехозяйственные расходы, % \* База распределения.
8. Расходы на реализацию: Расходы на реализацию, % \* База распределения. [8]

Полная себестоимость 1 тонны металлоконструкций вычисляется путем суммирования всех вышеперечисленных показателей и прочих производственных расходов.

По 2014 году данные по показателям себестоимости таковы:

1. 1000 \* 39,6 = 39600 – стоимость материалов.
2. 7,2 \* 2108 = 15177,6 – основная з/п производственных рабочих
3. 15177,6 \* 0,15 = 2276,64 – дополнительная з/п.
4. (15177,6 + 2276,64) \* 0,35 = 6108,98 – налоги и отчисления в бюджет.
5. 410 \* 7,2 = 2952 - расходы по содержанию машин и оборудованию.
6. 1,20 \* 15177,6 = 18213,12 – общепроизводственные расходы.
7. 0,9 \* 15177,6 = 13659,84 – общехозяйственные расходы.
8. 0,13 \* 15177,6 = 1973,09 – расходы на реализацию.
9. С/стп = 39600 + 15177,6 + 2276,64 + 6108,98 + 2952 + 18213,12 + 13659,84 + 1973,09 + 704 = 100665,27 – полная себестоимость 1 тонны продукции в 2014 году.

По 2015 году данные по показателям таковы:

1. 1000 \* 40,1 = 40100.
2. 7,1 \* 2224 = 15790,4.
3. 15790,4 \* 0,15 = 2368,56.
4. (15790,4 + 2356,56) \* 0,35 = 6355,64.
5. 400 \* 7,1 = 2840.
6. 1,20 \* 15790,4 = 18948,48.
7. 0,9 \* 15790,4 = 14211,36.
8. 0,13 \* 15790,4 = 2052,75.
9. С/стп = 40100 + 15790,4 + 2368,56 + 6355,64 + 2840 + 18948,48 + 14211,36 + 2052,75 + 708 = 103375,21 - полная себестоимость 1 тонны продукции в 2015 году.

По 2016 году данные по показателям таковы:

1. 1000 \* 40,9 = 40900.
2. 6,9 \* 2300 = 15870.
3. 15870 \* 0.15 = 2380,5.
4. (15870 + 2380,5) \* 0,35 = 6387,68.
5. 450 \* 6.9 = 3105.
6. 1,20 \* 15870 = 19044.
7. 0,9 \* 15870 = 14283.
8. 0,13 \* 15870 = 2063,1.
9. С/стп = 40900 + 15870 + 2380,5 + 6387,68 + 3105 + 19044 + 14283 + 2063,1 + 743 = 104776,28 - полная себестоимость 1 тонны продукции в 2016 году.

Как видно из расчетов, себестоимость на одну единицу продукции растет с каждым годом, а это значит, что стоимость одной единицы продукции тоже имела тенденцию к росту.

Следующий ценообразующий показатель на АО «КЗМ» - выручка от продаж предприятия. Она включает в себя сумму денежных средств, получаемую предприятием в результате реализации товаров как собственного производства, так и приобретенных с целью перепродажи. Общая выручка от продаж и себестоимость продаж согласно данным отчетов о финансовых результатах предприятия за 2014-2016 гг. отражена в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели общей выручки и себестоимости продаж на АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2014 | 2015 | 2016 |
| Значение, тыс. руб. | Динамика тыс. руб. | Значение, тыс. руб. | Динамика тыс. руб. | Значение, тыс. руб. | Динамик, тыс. руб. |
| Выручка | 1011440 | - | 816854 | -194586 | 556581 | -260273 |
| Себестоимость | 1109870 | - | 941530 | -168340 | 677047 | -264483 |

С каждым годом изучаемые показатели имели тенденцию к понижению. Отсюда можно сделать вывод, что реализация продукции падает. Исходя из данных об общей себестоимости продаж и данных, полученных нами в предыдущем пункте исследования, можно рассчитать объем произведенной продукции за каждый из этих периодах. Следовательно:

1. Q2014 = 1109870000 / 100665,27 = 11025 т металлоконструкций произведено в 2014 году.
2. Q2015 = 941530000 / 103375,21 = 9108 т металлоконструкций произведено в 2015 году.
3. Q2016 = 677047000 / 104776,28 = 6462 т металлоконструкций произведено в 2016 году.

Благодаря произведенным расчетам, можно рассчитать среднюю выручку от продажи 1 тонны металлоконструкций. Этот показатель в совокупности с себестоимостью будет отображать оптовую цену изготовителя на единицу продукции АО «КЗМ».

1. Выручка2014 = 1011440000 / 11025 = 91741 руб. – выручка с 1 т металлоконструкций в 2014 году.
2. Выручка2015 = 816854000 / 9108 = 89685 руб. - выручка с 1 т металлоконструкций в 2015 году.
3. Выручка2016 = 556581000 / 6462 = 86131 руб. - выручка с 1 т металлоконструкций в 2016 году.

Из полученных данных следует, что средняя выручка с продажи единицы продукции также снижается с каждым годом на фоне роста себестоимости продаж. Теперь рассчитаем оптовую цену изготовителя на 1 т металлоконструкций:

1. Pо2014 = 100665,27 + 91741 = 192406,27 – оптовая цена изготовителя в 2014 году.
2. Pо2015 = 103375,21 + 89685 = 193060,21 – оптовая цена изготовителя в 2015 году.
3. Pо2016 = 104776,28 + 86131 = 190907,28 – оптовая цена изготовителя в 2016 году.

Таблица 8 – Формирование оптовой цены изготовителя на АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель (на единицу продукции) | 2014 | 2015 | 2016 |
| Значение, руб. | Динамика, руб. | Значение, руб. | Динамика, руб. | Значение, руб. | Динамика, руб. |
| Себестоимость | 100665,27 | - | 103375,21 | 2709,94 | 104776,28 | 1401,07 |
| Выручка | 91741 | - | 89685 | -2056 | 86131 | -3554 |
| Оптовая цена изготовителя | 192406,27 | - | 193060,21 | 653,94 | 190907,28 | -2152,93 |

Такая продукция, как металлоконструкции, обычно реализуется по оптовой цене, так как они используются в строительстве зданий и линий электропередач, в которых содержится около 100 т металла. Как показывают расчеты, оптовая цена на протяжении трех лет имела различную динамику. С учетом падения прибыли в 2016 году по сравнению с 2015, руководство АО «КЗМ» предприняло меры по снижению цены в 2016, что должно было привести к положительному финансовому результату.

Для расчета отпускной оптовой цены необходимо изучить влияние на цену косвенных налогов. На ценообразование на продукцию АО «КЗМ» оказывает влияние налог на добавленную стоимость (далее – НДС). Российским законодательством максимальный ставка НДС составляет 18% от стоимости продукции. Также, согласно статье 181 Налогового кодекса РФ продукция АО «КЗМ» не облагается акцизными сборами.[1] Ставка НДС для металлоконструкций стандартна и равна 18%. Отсюда произведем расчет влияния косвенных налогов на цену:

1. 192406,27 \* 0,18 = 34633,13 – размер НДС в 2014 году.
2. 193060,21 \* 0,18 = 34750,84 – размер НДС в 2015 году.
3. 190907,28 \* 0,18 = 34263,31 – размер НДС в 2016 году.

Размер НДС в изучаемых периодах примерно равный и не потерпел серьезных колебаний. Далее на основе полученных данных можно произвести расчет оптовой отпускной цены:

1. 192406,27 + 34633,13 = 227039,4 – оптовая цена реализации в 2014 году.
2. 193060,21 + 34750,84 = 227811,05 – оптовая цена реализации в 2015 году.
3. 190907,28 + 34263,31 = 225270,59 – оптовая цена реализации в 2016 году.

Таблица 9 – Формирование оптовой цены реализации на АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель (на единицу продукции) | 2014 | 2015 | 2016 |
| Значение, руб. | Динамика руб. | Значение, руб. | Динамика руб. | Значение, руб. | Динамика руб. |
| Оптовая цена изготовителя | 192406,27 | - | 193060,21 | 653,94 | 190907,28 | -2152,93 |
| Размер НДС с оптовых продаж | 34633,13 | - | 34750,84 | 117,71 | 34263,31 | -487,53 |
| Оптовая цена реализации | 227039,4 | - | 227811,05 | 771,65 | 225270,59 | -2640,46 |

Согласно расчетам цена в 2016 году стала ниже по сравнению с предыдущими периодами. Именно таким образом происходит процесс ценообразования на «Краснодарском заводе металлоконструкций». Но для полноты данного исследования необходимо произвести расчет розничной цены на единицу продукции.

Помимо оптовой цены реализации в розничную цену также входит НДС, который рассчитывается отдельно, а также издержки на продажу, которые указаны в таблице 7 и при расчетах себестоимости.

Первым шагом вычисления розничной цены продажи 1 т металлоконструкций будет вычисление НДС с розничных продаж. Итак:

1. 227039,4 \* 0,18 = 40867,09 – размер НДС с розничных продаж в 2014 году.
2. 227811,05 \* 0,18 = 41005,99 - размер НДС с розничных продаж в 2015 году.
3. 225270,59 \* 0,18 = 40578,41 - размер НДС с розничных продаж в 2016 году.

Далее рассчитаем саму розничную цену продукции с учетом размеров издержек на реализацию:

1. 227039,4 + 40867,09 + 1973,09 = 269879,58 – розничная цена 1 т металлоконструкций в 2014 году.
2. 227811,05 + 41005,99 + 2052,75 = 270869,79 - розничная цена 1 т металлоконструкций в 2015 году.
3. 225270,59 + 40578,41 + 2063,1 = 267912,1 - розничная цена 1 т металлоконструкций в 2016 году.

Таблица 10 – Формирование розничной цены на АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель (на единицу продукции) | 2014 | 2015 | 2016 |
| Значение, руб. | Динамика руб. | Значение, руб. | Динамика руб. | Значение, руб. | Динамика руб. |
| Оптовая цена реализации | 227039,4 | - | 227811,05 | 771,65 | 225270,59 | -2640,46 |
| Размер НДС с розничных продаж  | 40867,09 | - | 41005,99 | 138,9 | 40578,41 | -427,58 |
| Расходы на реализацию | 1973,09 | - | 2052,75 | 79,66 | 2063,1 | 10,35 |
| Розничная цена | 269879,58 | - | 270869,79 | 990,21 | 267912,1 | -3047,69 |

Розничная цена продукции в рамках данного исследования является результирующим показателем. Но, как уже было сказано выше, производство крупных металлоконструкций предназначено для оптовой реализации. Отсюда следует, что определяющим показателем является оптовая цена реализации, тогда как розничная цена является скорее формальным показателем, так как она не рассчитывается на АО «КЗМ».

Для оценки системы ценообразования на АО «КЗМ» стоит скомпоновать все полученные результаты в результирующую таблицу (табл.8)

Таблица 11 – Система ценообразования на единицу продукции АО «КЗМ»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель (на единицу продукции) | 2014 | 2015 | 2016 |
| Себестоимость продаж | 100665,27 | 103375,21 | 104776,28 |
| Выручка с продаж | 91741 | 89685 | 86131 |
| Оптовая цена изготовителя | 192406,27 | 193060,21 | 190907,28 |
| Размер НДС с оптовых продаж | 34633,13 | 34750,84 | 34263,31 |
| Оптовая цена реализации | 227039,4 | 227811,05 | 225270,59 |
| Размер НДС с розничных продаж  | 40867,09 | 41005,99 | 40578,41 |
| Расходы на реализацию | 1973,09 | 2052,75 | 2063,1 |
| Розничная цена | 269879,58 | 270869,79 | 267912,1 |

Как показывает данная таблица, и оптовая цена реализации, и розничная цена в изучаемых периодах имели максимальный уровень в 2015 году. Это объясняется тем, что средний уровень себестоимости и выручки были близки к показателям данного периода. Остальные ценообразующе показатели в 2015 году были наибольшими за счет высокого уровня показателя оптовой цены изготовителя.

Выводы

1. С каждым годом себестоимость продаж 1 т продукции росла, а выручка с продажи, наоборот, имела тенденцию к снижению. Это объясняет минимальные колебания в ценах данного периода.
2. Такие изменение не являются отрицательными показателями, но и положительными их назвать тоже нельзя. Однако, такой рост себестоимости показывает повышение эффективности производства, но с каждым годом продукция начинает пользоваться все меньшим спросом на рынке.

3 Обоснование мероприятий по повышению эффективности ценообразования на предприятии.

Рассмотрев в первой главе факторы, которые влияют на ценообразование, методы установления цен, и, проанализировав во второй главе систему ценообразования АО «КЗМ», были выявлены основные недостатки ценообразования в рассматриваемой организации. В связи с этим, для АО «КЗМ» разработан ряд мероприятий по совершенствованию ценообразования. Целью данных мероприятий является повышение эффективности деятельности АО «КЗМ» за счет привлечение новых сегментов рынка, совершенствования метода ценообразования, снижения себестоимости товаров, повышения рентабельности продаж убыточных товарных групп. [15]

Для АО «КЗМ» существует три основных направления для повышения эффективности ценообразования:

1. Снижение издержек производства на предприятии.
2. Усовершенствование товарной политики предприятия.
3. Сокращение остатков нереализованной продукции.

Главным фактором улучшения системы ценообразования на каждом предприятии является снижение себестоимости производимой продукции. Для АО «КЗМ» эта мера будет включать в себя сокращение фирм-посредников при реализации товаров, что приведет к сокращению транспортных расходов, а также предприятию нужно учесть соотношения темпов роста производительности труда и роста оплаты труда.

Как показало данное исследование, издержки предприятия являются самым важным элементом в процессе формирования цен. С учетом того, что если издержки производства будут больше, чем издержки конкурентов на производство аналогичной продукции, то предприятию придется либо повышать цену, либо при той же цене соглашаться на меньшую прибыль, руководство предприятия должно тщательно планировать все издержки производства. Для организации успешной деятельности в рыночных условиях, производство продукции, способной конкурировать на рынке, должно быть с наименьшими издержками.

Для совершенствования товарной политики предприятия необходимо определится с целевыми потребительскими группами. Для АО «КЗМ» необходимо выделить следующие целевые потребительские группы: крупные строительные компании, а также предприятия, занимающиеся крупными электросетями. В основном, электросетевыми коммуникациями занимается государство и региональные органы власти. Для каждой группы на АО «КЗМ» производится различная продукция. Для электросетей предприятие предлагает широкий выбор металлических опор ЛЭП, а для строительных компаний – ассортимент сварных балок.

При этом фирма должна ориентироваться на цены конкурентов, но АО «КЗМ» является крупнейшим производителем металлоконструкций на юге России, поэтому крупных конкурентов предприятие не имеет.

К показателям качества обслуживания потребителя можно отнести

1. Выбор рационального вида транспорта.
2. Поддержание оптимального уровня вида транспорта.
3. Поддержание оптимального качества остатков производства.
4. Создание нормальных условий складирования и хранения товаров.

Ни один из этих факторов не является определяющим, но каждый из них воздействует на уровень обслуживания потребителей.

Для сокращения остатков производства фирма может:

1. Реализовывать продукцию по скидочной программе.
2. Проводить различного типа акции.
3. Возможность предоставления товаров в кредит.
4. Организовать систему скидок для постоянных клиентов.

Целями предприятия в области маркетинга являются:

1. Рост объема продаж за счет поиска новых рынков сбыта, а также наиболее полного удовлетворения потребностей рынка.
2. Удержание текущих позиций на рынке.
3. Получение максимальной прибыли.
4. Повышение конкурентоспособности продукции.

Разработка маркетинговой стратегии является самым эффективным способом организации сбытовой политики. [20]

При определении конкурентных цен, фирмы ориентируются либо на существующие цены на рынке, либо формируют их самостоятельно, либо исходя из нормы прибыли, которую предприятие намерено получить в результате своей деятельности.

В случае более монополизированных рынков, таких как рынок автомобилей, черных и цветных металлов, а также нефтеперерабатывающая промышленность (к таким типам предприятия относится и АО «КЗМ»), используется формирование цен от себестоимости и прибыли. Здесь ценовая политика фирм является определяющей.

Цены не являются двигателем развития рынка. Уровень цен зависит не только от цен конкурентов, но и от объемов собственного производства. При уменьшении объема производства или увеличении запасов – уменьшается и предложение товаров и наоборот. Если предприятие выбирает путь снижения объемов производства или увеличения запасов, то оно стремится повысить цены или не допустить их снижения, чтобы не допустить снижения прибыли. Путь увеличения объемов производства необходим для прочности господствующего положения на рынке.

Цены влияют на спрос. Чем выше спрос, тем выше цена и наоборот. Но фирмы регулируют спрос не ценовым методом, а с помощью рекламы или иными специальными методами.

При выборе метода расчета цены, предприятия руководствуются объемами производства, долей продажи и устойчивостью рынка, характером цены, видом товара и наличием товаров-заменителей.

Необходимо учитывать, что цена, полученная в результате данного исследования – это только расчетная цена. Она не является реальной ценой. Реальные рыночные цены корректируют рынок. Существует общая закономерность расчетных и рыночных цен. Она такова: чем более устойчивое положение на рынке занимает предприятие и чем больше у него опыта маркетинговой стратегии, тем ближе ее расчетная цена к рыночной.

То есть при установлении цены главенствующими факторами являются:

1. Себестоимость товара.
2. Удовлетворяющие размеры прибыли.
3. Цены конкурентов и товаров-заменителей.
4. Состояние спроса на продукцию.
5. Требование органов управления.
6. Уникальность качеств продукта.

Учет влияния всех вышеперечисленных факторов позволит фирме выработать гибкую и эффективную политику ценообразования.

С учетов всего вышесказанного, в перечень мероприятий по повышению эффективности ценообразования должно входить:

1. Снижение уровня себестоимости продукции на производство всех видов продукции с учетом снижения цеховых, общепроизводственных издержек, а также за счет снижения расходов на продажу.
2. Повышение итоговой прибыли путем реализации максимально возможного объема произведенной продукции, а также реализации остатков производства.
3. Спрос на продукцию предприятия является высоким в связи с сооружениями новых линий электропередач и крупных путей сообщения между населенными пунктами. Рыночный спрос на металлоконструкции позволяет предприятию разрабатывать более гибкую ценовую политику.
4. Ценовую политику необходимо разрабатывать исходя из возможной прибыли предприятия. Прибыль должна быть такой, чтобы она покрывала все затраты на производство продукции.

Отсюда можно сделать общий вывод, что ценообразование на АО «КЗМ» не такое эффективное, так как себестоимость продаж имеет тенденцию к росту, а прибыль, наоборот, снижается. Поэтому нужно устанавливать цены так чтобы прибыль от продаж покрывала себестоимость. Установление связи между себестоимостью продукции и выручкой от продаж необходима для выработки наиболее эффективной системы ценообразования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ ценообразования на предприятии АО «КЗМ» наглядно показывает, что система цен - это дифференцированная система, состоящая из отдельных блоков (оптовые, розничные), находящаяся в тесной взаимозависимости и взаимодействии. Изменение цен в одном из основных блоков быстро передается по цепочке во все другие. Формированию эффективному ценообразования в России мешает ряд факторов, таких, как высокие налоги, сборы, платежи в фонды, импортные и экспортные пошлины, завышенные цены естественных монополий, отсутствие квалифицированных специалистов в этой области на предприятиях. Российская система цен еще не сформирована, поэтому целесообразно использовать опыт зарубежных коллег.

Пока для подавляющего большинства отечественных компаний актуальна задача овладения грамотными методами затратного ценообразования в сочетании с жестким управлением этими затратами. И здесь отечественным экономистам вполне можно воспользоваться опытом зарубежных фирм, в практике которых затратное ценообразование применяется пока довольно широко, и для этого есть следующие веские причины:

1. Затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю информацию, необходимую для установления цен по такой методике, можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей. Поэтому решения о ценах можно принимать быстро.
2. Не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования. Современные подходы к обоснованию цен сочетают в себе как научные элементы, так и творчество. У многих просто нет специалистов такого типа и менеджеров. Но любой менеджер понимает, что такое затраты и что цена должна быть больше затрат на величину «приемлемой прибыли».
3. Затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли. Если ситуация именно такова, то менеджеры действующей в ней фирмы и не считают нужным осваивать иные подходы к обоснованию цен, зная, что лидеры рынка тоже идут от затрат и наценки. Это характерно пока и для большинства отраслей российской экономики.
4. Затратное ценообразование часто воспринимается менеджерами фирм как наиболее обоснованное и справедливое. Используя затратный метод ценообразования, менеджеры фирм воспринимают его как метод не просто закономерный, но и имеющий куда более реальную основу, чем методы, основанные на идеях маркетинга.

Проанализировав ценовую политику на АО «КЗМ», в качестве рекомендаций по дальнейшему ее совершенствованию, необходимо сделать следующие выводы:

- ценовая политика ОАО «КЗМ» на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями маркетинга, являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества;

- в ценообразование предприятия применяется затратный метод, однако учитывается существующая конъюнктура рынка;

- для дальнейшего снижения себестоимости продукции путем снижения стоимости закупок может способствовать ликвидация монополизма менеджера, ответственного за номенклатуру комплектующих, независимый конъюнктурный анализ внутренних и внешних предложений;

- целесообразно организовать постоянный пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Налоговый кодекс Российской Федерации в редакции от 10.10.2015.
2. Акционерное общество «Краснодарский завод металлоконструкций» / [Электронный ресурс]: [www.oao-kzm.ru/](http://www.oao-kzm.ru/) (дата обращения 15.04.2017)
3. Афанасьев А. А., Семеркова Л. Н. Роль ценообразования в процессе принятия решения о покупке. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - №4, 2007.
4. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2013.
5. Белоусов В. В. Управление конкурентоспособностью промышленного предприятия. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - №85, 2008.
6. Бляхман Л. С. Экономика фирмы: учебное пособие. СПб., 2000.
7. Гафарова О. В. Экономическая природа прибыли как основа налогообложения предприятия. // Terra Economicus. - № 2-2, том 9, 2011.
8. Гелета И. В., Калинская Е. С., Кофанов А.А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие. М.: Магистр, 2010.
9. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие. М.: Юнити, 2015.
10. Ермоленко А. И. Затратные методы ценообразования // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. - №5-1. 2014.
11. Жидкова Е. В., Жидков А. Н., Формирование ценовой политики предприятия. // Лесной вестник. - № 3 (103), том 18, 2014.
12. Косинова Е. А., Белкина Е. Н., Казарова А. Я. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие. Ставрополь: АГРУС, 2012.
13. Кубасова О. А. Формирование стратегии промышленного предприятия в области ценообразования на продукцию, реализуемую на внешнем рынке. // Транспортное дело России. - №5, 2012.
14. Матвеева О. Л. Издержки производства как первооснова конкурентоспособности хозяйственной деятельности предприятия. // Вестник Чувашского университета. - №3. 2007.
15. Миронова Н. Н. Теория рисков промышленного предприятия. // Знание. Понимание. Умение. - №4, 2012
16. Паршин В. И. Особенности ценообразования в условиях рыночной экономики. // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). - №7, 2011.
17. Скляренко В. К. Формирование цен на товары и услуги // Справочник экономиста - №12, 2005.
18. Старченко А. М., Комкова И. В. Проблема процесса ценообразования на промышленном предприятии. // Актуальные вопросы экономических наук. - №16-2, 2012.
19. Стратегии ценообразования, цели фирмы и характеристики покупателей [Электронный ресурс]: <http://www.elitarium.ru/cenovye-strategii-cenoobrazovanie-skidki-pokupateli-tovar-rynok-spros/> (дата обращения 12.04.2017)
20. Трубачева С. И. Показатели оценки эффективности маркетинга. // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. - №14, 2009.
21. Тюпакова Н. Н., Шестакова Ю. Н. Косвенные налоги в механизме ценообразования // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - №92. 2015.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о финансовых результатах АО «КЗМ» за 2014 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ф2.2100 | Валовая прибыль (убыток) | -98421 | тыс. руб. |
| Ф2.2110 | Выручка | 1011440 | тыс. руб. |
| Ф2.2120 | Себестоимость продаж | 1109870 | тыс. руб. |
| Ф2.2200 | Прибыль (убыток) от продаж | -194819 | тыс. руб. |
| Ф2.2210 | Коммерческие расходы | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2220 | Управленческие расходы | 96398 | тыс. руб. |
| Ф2.2300 | Прибыль (убыток) до налогообложения | -474959 | тыс. руб. |
| Ф2.2310 | Доходы от участия в других организациях | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2320 | Проценты к получению | 2256 | тыс. руб. |
| Ф2.2330 | Проценты к уплате | 234009 | тыс. руб. |
| Ф2.2340 | Прочие доходы | 456753 | тыс. руб. |
| Ф2.2350 | Прочие расходы | 505140 | тыс. руб. |
| Ф2.2400 | Чистая прибыль (убыток) | -285515 | тыс. руб. |
| Ф2.2410 | Текущий налог на прибыль | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2421 | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | -3563 | тыс. руб. |
| Ф2.2430 | Изменение отложенных налоговых обязательств | -1721 | тыс. руб. |
| Ф2.2450 | Изменение отложенных налоговых активов | 83376 | тыс. руб. |
| Ф2.2460 | Прочее | -104347 | тыс. руб. |
| Ф2.2500 | Совокупный финансовый результат периода | -230720 | тыс. руб. |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах АО «КЗМ» в 2015 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ф2.2100 | Валовая прибыль (убыток) | -124676 | тыс. руб. |
| Ф2.2110 | Выручка | 816854 | тыс. руб. |
| Ф2.2120 | Себестоимость продаж | 941530 | тыс. руб. |
| Ф2.2200 | Прибыль (убыток) от продаж | -249137 | тыс. руб. |
| Ф2.2210 | Коммерческие расходы | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2220 | Управленческие расходы | 124461 | тыс. руб. |
| Ф2.2300 | Прибыль (убыток) до налогообложения | -1302920 | тыс. руб. |
| Ф2.2310 | Доходы от участия в других организациях | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2320 | Проценты к получению | 1069 | тыс. руб. |
| Ф2.2330 | Проценты к уплате | 249709 | тыс. руб. |
| Ф2.2340 | Прочие доходы | 196230 | тыс. руб. |
| Ф2.2350 | Прочие расходы | 1001370 | тыс. руб. |
| Ф2.2400 | Чистая прибыль (убыток) | -1052430 | тыс. руб. |
| Ф2.2410 | Текущий налог на прибыль | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2421 | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | -4993 | тыс. руб. |
| Ф2.2430 | Изменение отложенных налоговых обязательств | 2024 | тыс. руб. |
| Ф2.2450 | Изменение отложенных налоговых активов | 248467 | тыс. руб. |
| Ф2.2460 | Прочее | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2500 | Совокупный финансовый результат периода | -1052430 | тыс. руб. |

 ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах АО «КЗМ» в 2016 году

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ф2.2100 | Валовая прибыль (убыток) | -120466 | тыс. руб. |
| Ф2.2110 | Выручка | 556581 | тыс. руб. |
| Ф2.2120 | Себестоимость продаж | 677047 | тыс. руб. |
| Ф2.2200 | Прибыль (убыток) от продаж | -211007 | тыс. руб. |
| Ф2.2210 | Коммерческие расходы | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2220 | Управленческие расходы | 90541 | тыс. руб. |
| Ф2.2300 | Прибыль (убыток) до налогообложения | -1212200 | тыс. руб. |
| Ф2.2310 | Доходы от участия в других организациях | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2320 | Проценты к получению | 712 | тыс. руб. |
| Ф2.2330 | Проценты к уплате | 178190 | тыс. руб. |
| Ф2.2340 | Прочие доходы | 38274 | тыс. руб. |
| Ф2.2350 | Прочие расходы | 861985 | тыс. руб. |
| Ф2.2400 | Чистая прибыль (убыток) | -975430 | тыс. руб. |
| Ф2.2410 | Текущий налог на прибыль | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2421 | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | 2629 | тыс. руб. |
| Ф2.2430 | Изменение отложенных налоговых обязательств | -471 | тыс. руб. |
| Ф2.2450 | Изменение отложенных налоговых активов | 236295 | тыс. руб. |
| Ф2.2460 | Прочее | 0 | тыс. руб. |
| Ф2.2500 | Совокупный финансовый результат периода | -975430 | тыс. руб. |