

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра Экономики промышленности и управление проектами

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой ЭПиУП,
д.э.н., профессор
_____/Л.А. Баев/
« ____ » _____ 2017 г.

Стратегия ценообразования розничной торговой сети
(на примере ООО «Инструмент-Ресурс»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–380302.2017.946. ВКР

Руководитель,
старший преподаватель каф. ЭПиУП
_____/И.В.Смирнова/
« ____ » _____ 2017 г.

Автор,
студент группы ЭУ-507/3
_____/А.В.Невинчаная/
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ученый секретарь каф. ЭПиУП
_____/Е.Н. Машкова/
« ____ » _____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Невинчаной А. В. Стратегия ценообразования розничной торговой сети ООО «Инструмент-Ресурс»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ВШЭУ, 2017. – 80 с., 14 ил., 18 табл., библиогр. список – 63 наименования, 3 прил.

Работа предназначена для защиты на заседании аттестационной комиссии с целью получения квалификации экономиста-менеджера по специальности «Экономика и управление на предприятии».

В работе, состоящей из 3 глав, 14 рисунков, 18 таблиц, 3 приложений, дана организационно-экономическая характеристика объекта исследования ООО «Инструмент-Ресурс», проведена оценка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия, оценка влияния выбранной стратегии на рентабельность продаж по ассортиментному ряду, принадлежащего ООО «Инструмент-Ресурс». Разработаны рекомендации, направленные на усовершенствование стратегии ценообразования магазина, а также проведена оценка их экономической эффективности.

Представлен список использованных источников и литературы, в который включено 63 наименования, что стало теоретической базой исследования.

В работе использованы практические материалы ООО «Инструмент-Ресурс».

По результатам исследования сделаны выводы и рекомендации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ.....	9
1.1 Сущность и принципы ценообразования организации в современной экономике.....	9
1.2 Особенности стратегии ценообразования организации и основы их формирования в современной экономике.....	16
1.3 Выбор ценовой стратегии и методов ценообразования организации	24
2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ - РЕСУРС».....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Анализ ценообразования и ценовой политики предприятия	39
2.3 Анализ влияния выбранной стратегии ценообразования на рентабельность продаж по ассортиментному ряду ООО «Инструмент - ресурс».....	42
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ - РЕСУРС»	56
3.1 Оптимизация стратегии ценообразования ООО «Инструмент - ресурс».....	56
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Бухгалтерская отчетность ООО «Инструмент-Ресурс» за 2014-2016.....	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Отчетность о прибылях и убытках ООО «Инструмент-Ресурс» за 2014-2015.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Отчетность о прибылях и убытках ООО «Инструмент-Ресурс» за 2016.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Сектор розничной торговли является одним из важнейших секторов экономики РФ, от успешного развития которого напрямую зависит ситуация на потребительском рынке страны, обеспечения населения качественными и доступными товарами повседневного спроса.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического. В условиях рынка динамика цен будет формироваться непредсказуемо, и необходимо глубоко и тщательно изучать все рыночные факторы и научиться правильно пользоваться ими. Наиболее гибким и значимым инструментом коммерческой политики предприятия является цена. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Это особенно актуально в нынешних российских условиях, когда вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования.

Объектом исследования является ценообразование предприятия. Предметом исследования являются стратегии ценообразования розничной торговой сети.

Цель исследования состоит в разработке мероприятий по совершенствованию ценообразования розничной торговой сети.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность и принципы ценообразования организации в современной экономике;
- охарактеризовать особенности стратегии ценообразования организации и основы их формирования в современной экономике;
- рассмотреть вопросы выбора ценовой стратегии и методов ценообразования организации;
- произвести анализ ценообразования и ценовой политики предприятия;
- проанализировать влияние выбранной стратегии на рентабельность продаж по ассортиментному ряду ООО «Инструмент - ресурс»;
- предложить мероприятия по оптимизации стратегии ценообразования ООО «Инструмент - ресурс»;
- произвести расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Теоретико-методологической основой исследования является экономическая литература следующих авторов: Белолипецкий В. Г., Бухалков М. И., Гинзбург А. И., Ефимова О. В., Поляк Г. Б., Поршнева А. А., Салин В. Н., и др., статистический сборник, формы бухгалтерской отчетности ООО «Инструмент-ресурс», интернет-источники по вопросам ценообразования. Сочетание теоретико-методологического уровня исследования с решением прикладного характера обусловило выбор комплекса методов, адекватных природе изучаемого явления и

поставленным задачам исследования. Теоретические методы: а) теоретический анализ использовался для выявления прогрессивных тенденций в теории и практике маркетинга услуг; б) теоретико-методологический анализ позволил сформулировать исходные позиции исследования;

в) понятийно-терминологический анализ применялся для характеристики и упорядочения понятийного поля проблемы;

г) системный подход послужил основой целостного рассмотрения проблемы.

Эмпирические методы:

а) изучение нормативно-правовых документов ООО «Инструмент-ресурс»;

б) исследование и обобщение эффективного опыта управления маркетингом услуг.

Теоретическая значимость исследования заключается в следующем:

– выявлены теоретические аспекты проблемы маркетинга услуг в современной организации;

– уточнены ведущие понятия исследования: «цена», «ценообразование», «стратегия ценообразования».

Практическая значимость: разработанные мероприятия по совершенствованию ценообразования позволят повысить эффективность деятельности фирмы, увеличить долю рынка компании.

Логика исследования определила и структуру выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников. Работа включает 68 страниц общего текста, 14 рисунков, 18 таблиц.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и принципы ценообразования организации в современной экономике

В современных условиях рыночной экономики важным элементом развития предприятия является эффективная система ценообразования. Цена имеет воздействие на множество факторов, таких как регулирование национальной экономики, развитие рыночных отношений, конкурентоспособность, производство и потребление.

Для определения понятия ценообразование, необходимо учитывать многогранность значения «цены». Цена, является неотъемлемой частью отношений между продавцом и покупателем. Это стандартное определение цены. Существуют также и специальные ценовые понятия, такие как: тариф, сборы, взносы, заработная плата и т.п.

Исходя из этого, можно вывести более полное определение цены.

Цена – это сумма всех расходов покупателя, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта [13, с.11].

Цена рассматривается в качестве объекта активной конкуренции, результаты которой во многом формируют и финансовые результаты функционирования предприятия на рынке, что значительно увеличивает ответственность менеджмента предприятия за качество решений хозяйствования, которые так либо иначе напрямую, либо косвенно имеют отношение к управлению ценами [21, с.65].

Считается, что цена представляет собой категорию экономического характера, которая обозначает сумму денежных средств, за которую продавец может продать, а покупатель готов приобрести товар. Цена конкретного количества

товара формирует его стоимость, соответственно, цена – денежная стоимость товара [33, с.47].

Таким образом, цена – категория экономического характера, которая помогает косвенно определить затраченное на производство товара общественно необходимое рабочее время. При товарных отношениях цена рассматривается в качестве связующего звена между производителем и потребителем, то есть выступает в роли механизма, который поддерживает равновесие спроса и предложения, а, соответственно, цены и стоимости.

Соответственно ценообразование – это процесс установления продавцом цены на товары, работы и услуги, которая зависит от ряда факторов.

Различают два вида ценообразования, это рыночное, где цены устанавливаются сами производители, и централизованное – цены устанавливаются государственные органы.

При этом в рамках затратного ценообразования базой формирования цены считаются производственные издержки и издержки обращения.

Методология ценообразования включает в себя совокупность общих правил и нормативов, принципов и методов. Основу методологии ценообразования составляют методы и принципы формирования цены.

Методы ценообразования зависят от типа рынка, конкуренции, качества продукции и целей, которые ставит перед собой производитель. В настоящее время используется множество методов ценообразования, например, затратный метод, параметрический метод, рыночный метод потребительской оценки, учета ценообразования средних издержек производства, а также другие методики, предназначенные для разных видов цен и групп товаров.

Система цен определяет взаимосвязь и взаимоотношение разных ценовых видов, включает в себя блоки, в качестве которых могут выступать как определенные цены, так и конкретные ценовые группы. Первым и ключевым признаком классификации цен можно считать их дифференциацию в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.

По характеру обслуживаемого оборота существует три главных вида цен.

Оптовая цена предприятия – это цена, которая предполагает возмещение текущих затрат и получение прибыли. Оптовая цена предприятия играет ключевое значение в деятельности хозяйствования отрасли промышленности, потому как предоставляет ему возмещение имеющихся производственных издержек и получение нормативной чистой прибыли, представлен рисунок 1.1

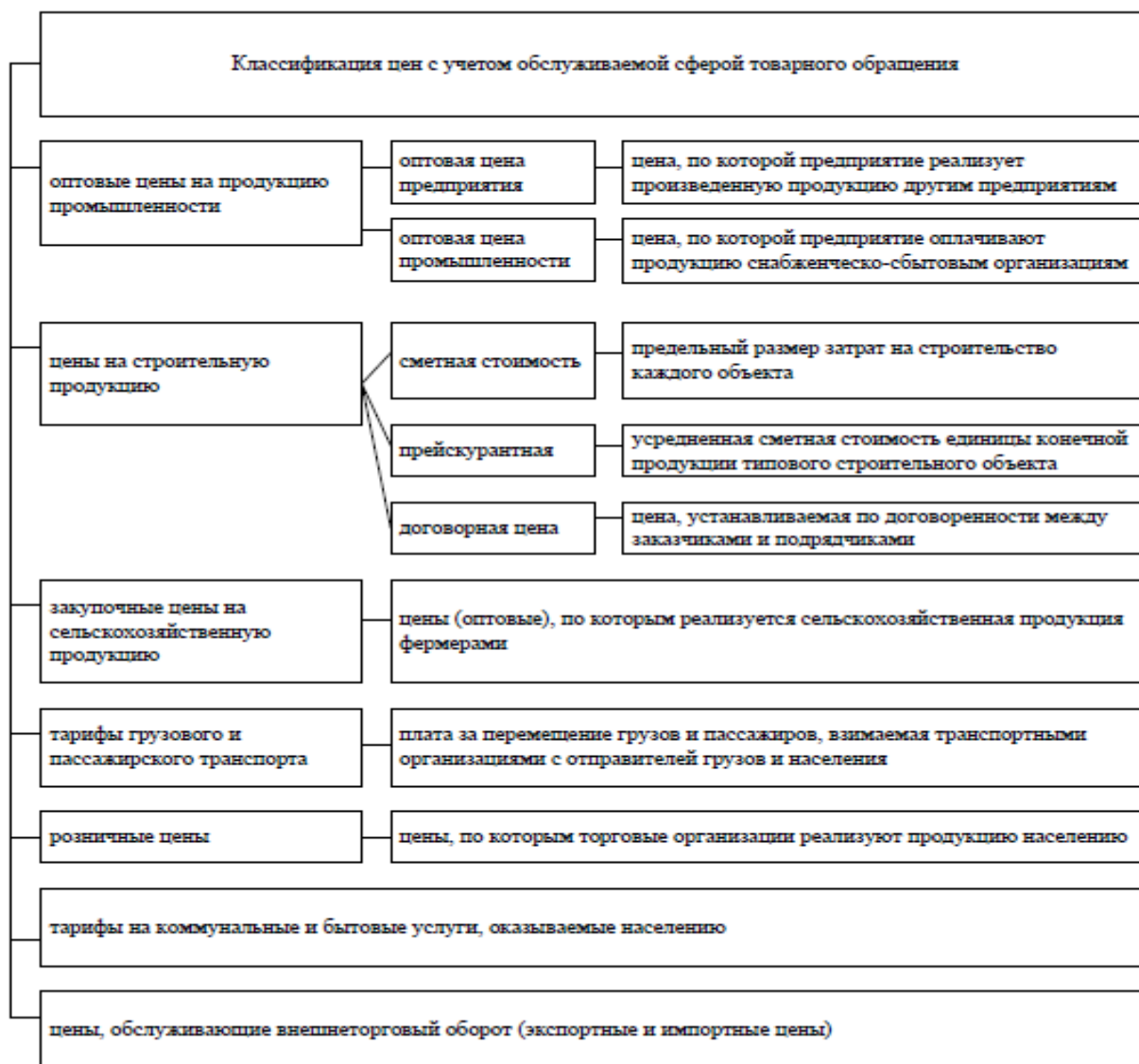


Рисунок 1.1 – Классификация цен с учетом обслуживаемой сферой товарного обращения

Розничная цена, устанавливаемая государством, рассматривается как конечная цена, согласно которой товары народного потребления и отдельные орудия и

предметы труда продается посредством торговой сети. Она представляет оптовую цену промышленности плюс величина издержек предприятий сферы торговли и величину прибыли по плану.

Классификация цен по отрасли регулирования представлена на рисунке 1.2.

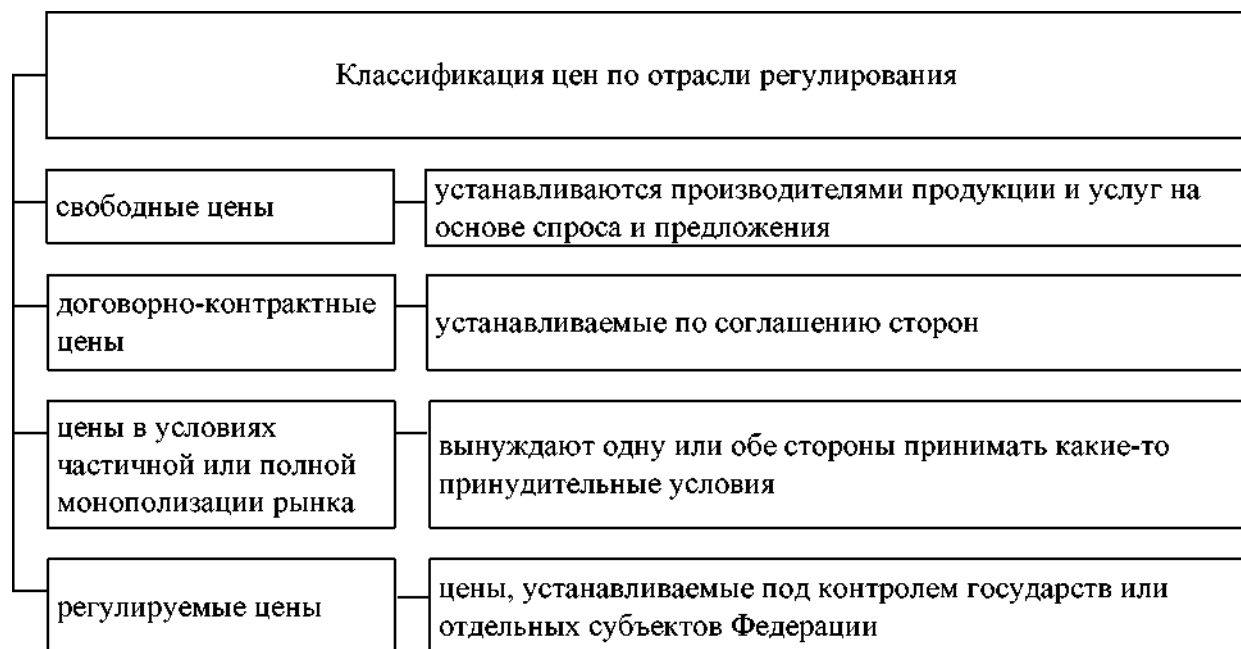


Рисунок 1.2 – Классификация цен по отрасли регулирования

По территориальному признаку цену классифицируют на:

- цены, которые едины по стране либо поясные;
- цены по регионам (по зоне, местные).

Единые, либо поясные, цены могут устанавливаться лишь на базовые виды продукции, на которые цены регулируются (фиксируются) органами государства (электроэнергия, оплата коммунальных услуг, драгоценные металлы и сплавы и др.).

Региональные цены могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они формируются предприятиями, органами ценообразования органов власти по регионам и управления (цены и тарифы на подавляющее большинство жилищно-коммунальных и бытовых услуг). Все цены, существующие в экономике, взаимосвязаны и образуют систему. Цены действующие в экономике страны классифицируются по ряду признаков.

Иные классификации цен представлены на рисунке 1.3.

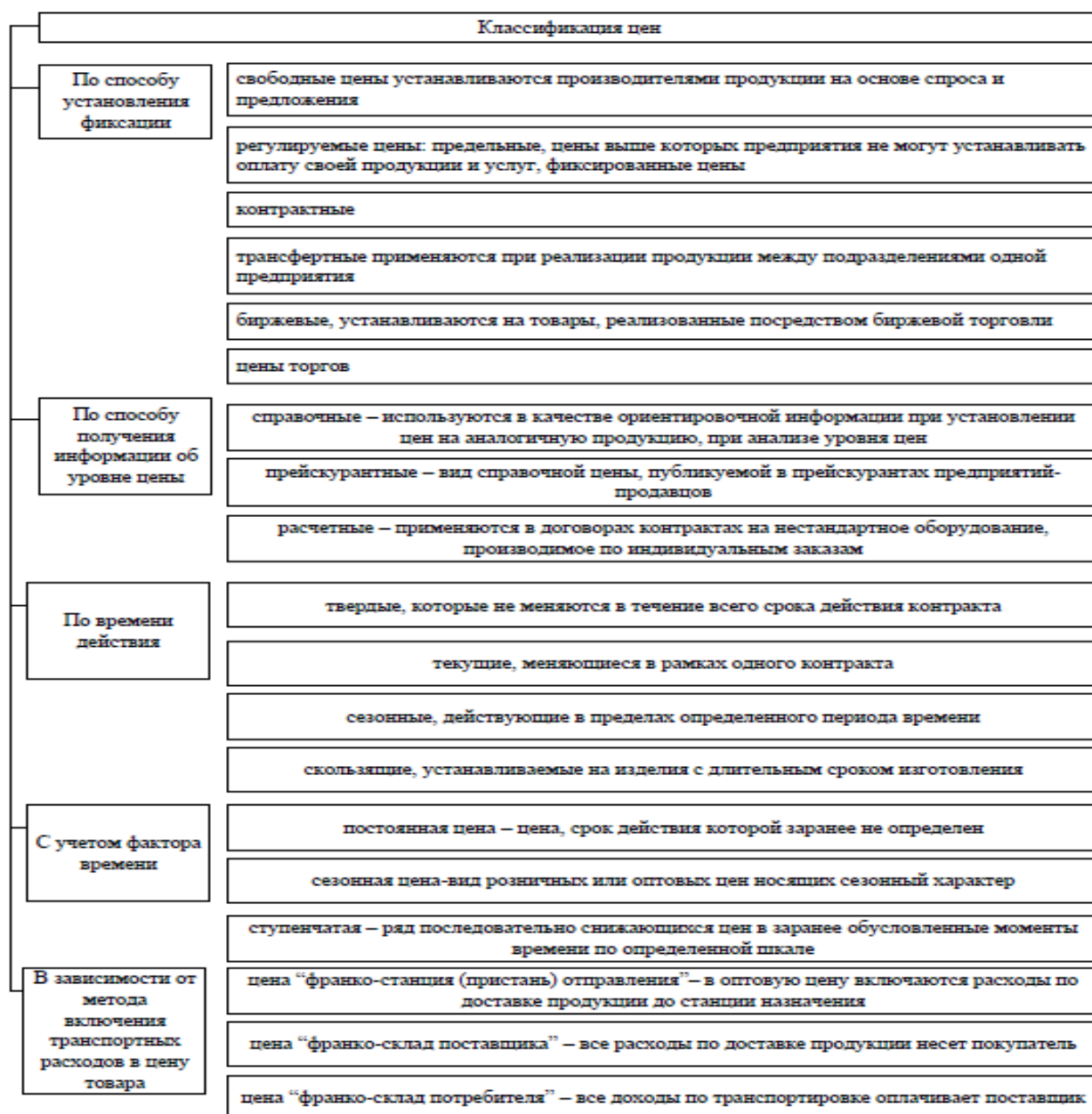


Рисунок 1.3 – Классификация цен

По мнению автора А.С. Баздникина, существуют такие принципы ценообразования как:

- научная обоснованность цен - это изучение влияния экономических законов на ценообразование;
- целевая направленность цен - конкретное определение экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен;

– непрерывность процесса ценообразования - на каждом этапе движения товар имеет свою цену;

– единство процесса ценообразования и контроля соблюдения цен - это государственное установление общих принципов и правил ценообразования [12, с. 14-15].

Также, в научной литературе выделяют следующие принципы ценообразования:

- 1) цена товара, работы или услуги должна быть выше себестоимости;
- 2) цена определяется возможностями рынка;
- 3) реализация товара, работы или услуги по установленной цене должна приносить максимальную прибыль за определенный период времени.

При рассмотрении отдельных факторов ценообразования, необходимо понять условия деятельности предприятия. Это позволит определить, какие стратегии и методы ценообразования приведут к успеху предприятия.

Факторы ценообразования делятся на внутренние и внешние.

Внутренние факторы определяют состояние финансовых возможностей и системы управления производством предприятия. Это факторы, которые формируются внутри предприятия. Существуют производственные внутренние факторы, факторы, лежащие в основе сбыта, финансовые факторы, отражающие величину капитала предприятия.

К внутренним факторам можно отнести:

- цель предприятия на определенный период времени;
- уровень затрат на производство и реализацию;
- качество продукции.

Таким образом, внутренние факторы ценообразования служат для определения структуры и уровня издержек, которые должны покрываться за счет цен.

Внешними являются факторы рыночных условий. Они в полной мере охватывают разные стороны функционирования рыночной системы.

Также к факторам, влияющим на ценообразования можно отнести:

- соотношение спроса и предложения;
- имидж предприятия. Большой авторитет, формируемый на рынке, по сравнению с другими предприятиями, дает возможность доверия покупателей и популярности пользования его продукции.

- влияние других субъектов рынка. Конкуренция – это движущая сила, которая способствует установлению равновесия рыночной экономической системы. Главным инструментом конкуренции является цена. Поэтому, необходимо изучать способы рыночного поведения конкурентов и предпочтения покупателей.

Также внешним фактором, воздействующим на процесс ценообразования, является количество, структура и поведение потребителей товаров.

Схематично процесс влияния факторов представлен на рисунке 1.4.

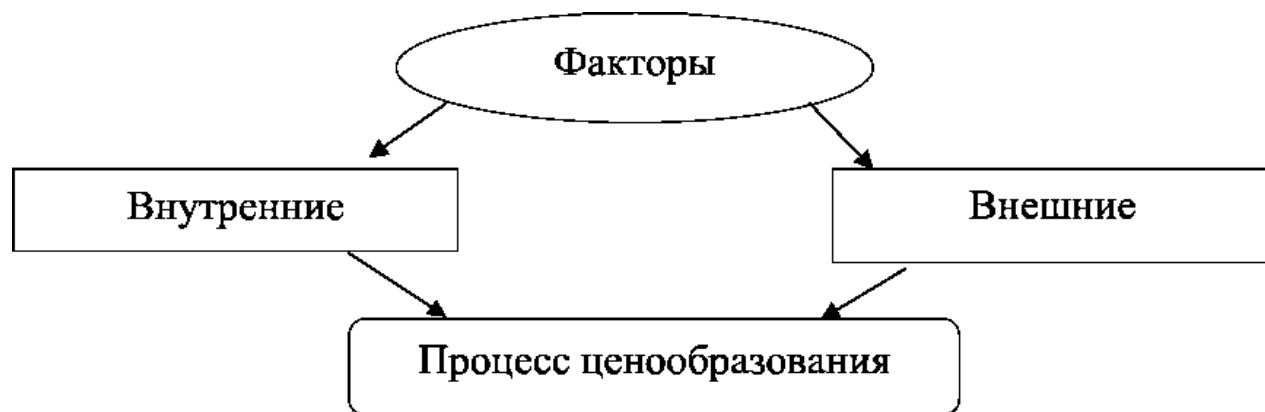


Рисунок 1.4 – Влияние факторов на процесс ценообразования

Процесс ценообразования на конкурентом рынке должен строиться на учете факторов, которые формируют рыночные цены. К ним относится:

- факторы спроса, на которые оказывает влияние платежеспособность покупателя, уровень сбережений или временно свободных денег покупателя, объем спроса, то есть количество товара, которое покупатель готов купить при данном уровне цен;

- факторы потребительского выбора, которые определяют конкурентоспособность товара на рынке аналогичных товаров;

– факторы предложения. К ним относится общее количество товара на рынке, уровень запасов товара у всех аналогичных производителей;

– факторы эффективного производства и реализации товара [2, с. 13-14].

Таким образом, факторы ценообразования - это то, что влияет на процесс формирования цены производителем на свои товары. Есть и другие факторы, например, сезонные колебания цен, повышение спроса на конкретные товары в период праздников, каналы сбыта товаров.

Можно сделать вывод, что в условиях рыночной экономики главным действием ее субъектов является процесс ценообразования. Именно он определяет выгодные для продавцов и покупателей объемы, способы производства и потребления товаров. Поэтому разработка методов и моделей ценообразования является актуальной для каждого предприятия.

1.2 Особенности стратегии ценообразования организации и основы их формирования в современной экономике

Стратегия ценообразования — это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями торгового предприятия.

Стратегия ценообразования представляет собой систему мероприятий, которая определяет цели, задачи и способы формирования цен на продукцию и услуги в существующих условиях деятельности хозяйствования.

Преимущество стратегии в том, что она позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал. Процесс формирования цены на каждом предприятии является достаточно сложным, потому как существует большое количество факторов, которые воздействуют на цену. К примеру, к ним можно отнести стоимость производства продукции, цены конкурирующих предприятий, тип продукции и требуемая доля на рынке предприятия.

Однако процесс формирования цены на предприятии считается необходимой составляющей для осуществления деятельности хозяйствования, методом снабжения эффективного хозяйствования.

Политика ценообразования представляет собой совокупность общих принципов, придерживаясь которых предприятие может поддерживать свой статус на рынке. В ценовую политику предприятия включается ценовая стратегия и ценовая тактика.

Ценовая стратегия представляет собой осуществление определенных мероприятий в долгосрочной перспективе в области составления плана на продукцию. Такая стратегия ориентирована на установление деятельности систем предприятия производственного и сбытового характера для получения требуемой прибыли от продажи, а также формирования конкурентоспособности изготовленной продукции и предоставленных услуг соответственно целям и задачам общей стратегии предприятия.

Как правило, процесс ценообразования на предприятии занимает шесть основных этапов:

- исследование цен и продукции у конкурирующих предприятий;
- формирование цели формирования цены;
- оценка производственных издержек;
- выявление спроса на продукцию;
- определение метода формирования цены;
- выявление окончательной цены и правил ее последующих изменений.

В период формирования цены устанавливается и определяется ценовая политика. На таком этапе применяются стратегии, которые будут рассмотрены далее. При выявлении спроса на продукцию строится график, который показывает колебания себестоимости продукции. На основе такого графика производится оценка функций затрат предприятия. Кроме графика спроса, необходимо рассмотреть и график прибыльности (безубыточности), на основе которого

выявляется производственный объем в критическом аспекте при разных ценовых уровнях.

Стратегия предприятия по вопросам ценообразования, помимо прочего, обусловлена и спецификой отрасли, в которой она функционирует, то есть рыночной структурой.

Ценообразование в условиях совершенной конкуренции происходит в условиях свободного рынка и определяется тем, что определенное предприятие не может воздействовать на цену на рынке и должна под нее подстраиваться. Основные этапы формирования ценовой стратегии представлены на рисунке 1.5.

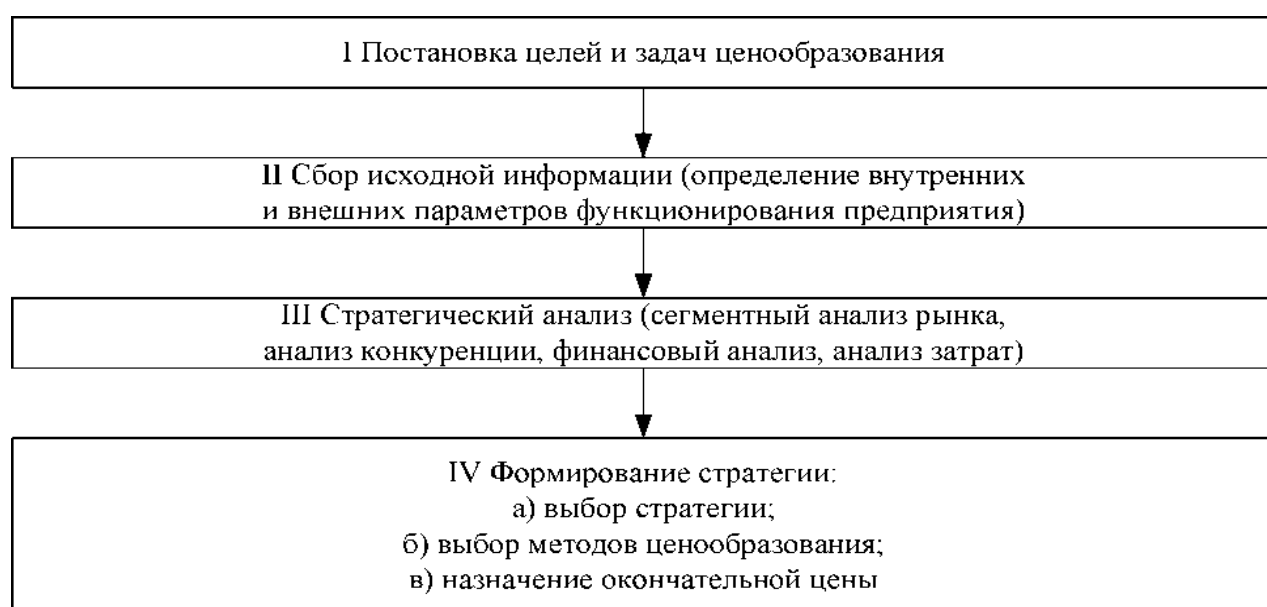


Рисунок 1.5 – Этапы формирования ценовой стратегии

Предпринимателю в коротком периоде выгодно производить такой объем продукции, когда цена либо предельный доход будут равны предельным издержкам по формуле (1.1):

$$MR(P) = MC, \quad (1.1)$$

где MC – предельные издержки;

MR – предельный доход;

P – цена.

В долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь направление к выравниванию с минимальными средними издержками производства.

Подобное можно объяснить тем, что наличие прибылей экономического содержания у предприятий отрасли заставят иные предприятия вступать в конкурентную отрасль до тех пор, пока такие прибыли не пропадут под влиянием конкуренции.

Формирование цены в условиях несовершенной конкуренции заключается в том, что производитель имеет некоторую возможность воздействовать на установление цены, в первую очередь, применяя дифференциацию продукта и рекламные расходы. В такой структуре рынка применяются следующие принципы ценообразования: цены на новинку - «снятие сливок», цены на модные и престижные товары, цены на высококачественные инновационные товары и тому подобное.

На олигополистическом рынке, где количество продавцов колеблется в пределах примерно от трех до десяти, размер цены формируется как под воздействием законов рынка, так и возможностью тайного сговора между олигополистами.

Помимо тайного сговора олигополистический рынок устанавливает цены также по следующим принципам:

а) принцип «затраты плюс», на основе которого в первую очередь устанавливаются затраты на единицу товара, а затем добавляется к ним нормальную прибыль. К примеру, «Дженерал Моторс» сначала определяет средние затраты на произведенный автомобиль, затем добавляет 15% прибыли после уплаты налогов;

б) принцип «лидерство в ценах» подразумевает ведущую роль в образовании цены эффективного предприятия отрасли, которая проводит изменения цен, а

остальные предприятия следуют за ней (без формальной тайны согласия). К примеру, американские предприятия по производству сигарет «Американ Табакко» и «Рейнальдо» в течение длительного периода поочередно сменяли цены, обеспечивая прибыль в среднем 18% (после выплаты налогов).

Ценообразование на чисто монопольном рынке, где действует только одно предприятие-монополист, подчиняется процессу максимизации выгоды такой монополии. При одинаковых затратах чистый монополист сочтет выгодным ограничить объем производства и назначить более высокую цену, чем конкурентный продавец. Подобное ограничение объема производства приводит нерациональное использование ограниченных ресурсов.

Однако монополист может минимизировать свои расходы, выигрывая на масштабе производства (большие объемы производства не доступны мелким и средним предпринимателям, а наличие еще одного предприятия в отрасли может увеличить расходы и уменьшить прибыль).

Монополист может увеличить свои доходы и путем ценовой дискриминации, устанавливая монопольные цены (монопольно высокие и монопольно низкие цены), которые обеспечивают ему монопольно высокие прибыли, сверхприбыли.

Монополизация рынка - это негативное явление, здесь прекращается действие свободной конкуренции, монополисты формируют общий объем предложения и цену реализации, нанося этим ущерб обществу. Поэтому государство пытается противодействовать существованию абсолютно монопольных рынков путем принятия антимонопольных законов, контролируя монополии.

Выбор правильной политики ценообразования способен повысить объемы продаж на четверть. Особенно важно обратить на это внимание в условиях жесткой конкуренции, когда реализовать товар становится весьма проблематично. Следует учитывать, что многие потребители не готовы переплачивать за продукцию низкого качества, и сбыть неликвид по завышенным ценам вряд ли удастся. Традиционный метод формирования цены на товар - к себестоимости плюсоются расходы на логистику, аренду помещения и зарплату персонала, к

получившейся цифре добавляется торговая наценка. Объём наценки зависит от самого продавца, наличия конкурентов, ситуации на рынке.

Однако такой метод ценообразования имеет смысл применять лишь при выводе на рынок новой продукции. Стоимость продукции может оказаться чрезмерной для покупателя, кроме того, неучтённые расходы в этом случае полностью перекладываются на продавца. Поэтому лучше рассчитывать цену, опираясь на другие методики.

Можно формировать цену с учётом цены на аналогичные товары у конкурирующих предприятий. Проанализировав стоимость товаров в нескольких торговых точках, продавец выставляет такую же цену, слегка увеличив или уменьшив её в зависимости от качества продукции. Как правило, при такой стратегии ценообразования стоимость товаров редко колеблется из-за расходов на логистику и аренду.

Если же компании удастся снизить постоянные издержки, то подобный подход способен принести значительную прибыль. Единственный недостаток метода - конкуренты сильно зависят друг от друга и не могут произвольно менять цены на продукцию.

Ещё один популярный способ - дробление цены. Этот метод, как правило, используют при реализации товаров, требующих оказания дополнительных услуг.

Продавец поначалу объявляет покупателю стоимость покупки ниже фактической, а когда тот готов заключить сделку, внезапно оказывается, что потребуется доплатить за те или иные виды сервиса. Например, при установке пластиковых окон клиент оплачивает вызов замерщика и стоимость производства окна, а в результате ему приходится дополнительно оплатить доставку, услуги по установке и последующий вывоз мусора. Таким образом, конечная цена товара оказывается больше первоначально заявленной. Распространённая стратегия ценообразования – устанавливать стоимость, ориентируясь на востребованность товара и стоимость аналогичной продукции у конкурентов. Цены на популярные товары, как правило, формируются именно таким образом. Издержки на хранение

и транспортировку товаров при этом не учитываются, однако это не значит, что продавец остаётся в минусе.

Если товар высокого качества и пользуется спросом, наценку можно увеличить в разы, не опасаясь, что у покупателя может потеряться к нему интерес. Например, клиент охотно заплатит больше за одежду, пошитую из качественных материалов.

Также можно увеличивать наценку в моменты сезонной востребованности - к примеру, зимой падают объёмы продаж кондиционеров и вентиляторов, или горнолыжного арсенала, соответственно для сохранения минимального покупательского спроса можно снизить цены на эти товары.

Такое ценообразование применимо для товаров, которые можно заменить аналогичными, когда потребитель может сравнить несколько видов продукции и выбрать подходящий. Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен (психологическая неэластичность спроса по цене).

Рассмотрим существующие стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.

Основная задача – максимизация прибыли со всей номенклатуры, а не с каждого вида товара.

1. Установление цен в рамках товарного ассортимента.

Ценовая ступенька – разница в ценах на однотипные товары, которые отличаются количеством и качеством потребительских свойств.

Задачи:

1) регулирование объемов продаж в группах однородных изделий.

Оптимизация складских запасов.

2) упрощение выбора товара потребителем.

3) упрощение изменения цены на товар.

2. Установление цен на дополняющие товары.

Задача: Определить, что необходимо включить в базовый вариант продажи товара, для повышения спроса на основной товар.

Интерпретация: какие товары и услуги предложить потребителю как сопутствующие, для повышения его заинтересованности в покупке?

3. Установление цен на обязательные принадлежности.

Суть: завышение цены на основной товар и снижение цены на вспомогательный.

4. Установление цен на побочные продукты.

Задача: Снять часть затрат с продажи основного товара.

В ходе формирования цены предприятию необходимо установить желаемые для достижения цели. На всяком предприятии имеются цели как краткосрочные, так и долгосрочные. Потому необходимо сформировать навыки умения находить и на основе ценовой политики осуществлять рациональное соотношение огромного количества целей.

Политика формирования цены выступает как важный элемент деятельности маркетинга на предприятии.

Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества:

Изменение цены осуществляется быстрее и легче, нежели, например, производство новой продукции либо осуществление рекламной акции, либо, наконец, выявление новых более эффективных способов распространения продукции.

Ценовая политика, которая осуществляется предприятием, непременно отражается на его финансово-хозяйственных результатах. Нерациональная финансовая политика может сказаться негативно на уровне продаж и рентабельности предприятия.

Ценовая политика предприятия считается многоплановым понятием. Всякое предприятие не просто формирует цены на свои товары, оно формирует

собственную систему образования цены, которая включает всю совокупность производимых товаров, при этом в расчет берутся производственные и сбытовые издержки для определенных категорий потребителей, для различных географических территорий, учитывается кроме того сезонность потребления продукции.

В существующих условиях функционирования рынка, стоит учитывать окружение конкурентов. Отдельные предприятия сами формируют инициативу изменения цен, однако зачастую они просто отвечают на деятельность конкурентов. Для рационального применения всех преимуществ образования цен на рынке руководителям требуется изучить суть ценовой политики, последовательность этапов ее формирования, условия и преимущества их использования. Ценовая политика предприятия представляет собой мероприятия, осуществляемые руководством этого предприятия в вопросах установления, поддержания и изменения цен на изготавливаемую продукцию, которая ориентирована на достижение целей и задач предприятия.

На сегодняшний день ценовая политика важна для предприятия. Прежде всего, цена считается одним из ключевых средств конкуренции. Во-вторых, система и изменчивость цен формируют для предприятия конкретную репутацию в рыночной среде. В-третьих, от цены зависит рентабельность производства, а соответственно: а) заинтересованность собственника в последующем развитии бизнеса; б) возможности развития предприятия; в) устойчивость положения предприятия на рынке.

1.3 Выбор ценовой стратегии и методов ценообразования организации

Стратегические цели фирмы служат основой для определения направлений ее деятельности на протяжении длительного времени и потому обычно устанавливаются без четкого временного ограничения. Тип рынка, на котором реализуются продукты организации, также влияет на политику ценообразования.

Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования представлено на рисунке 1.6



Рисунок 1.6 – Стратегия ценообразования предприятия в зависимости от типа рынка

В случае чистой монополии продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения высоких доходов.

В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. В условиях олигополии на рынке действует небольшое

количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга.

Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Конкуренция, в данном случае, носит преимущественно не ценовой характер. Весьма специфичен рынок монополистической конкуренции. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров.

Изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи, для выделения своего товара среди других.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей схожего товара. Ни отдельный покупатель, ни продавец не оказывают здесь ощутимого влияния на уровень цен. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

Реализация той или иной стратегии предполагает решение ряда конкретных задач в самых различных сферах деятельности фирмы. При этом такие задачи имеют конкретные сроки реализации и четкие критерии оценки выполнения. Список задач может быть очень обширен – его размер определяется только мерой изобретательности менеджеров. Но, увы, лишь некоторые из этих целей могут, признаны приемлемыми.

Критерий оценки прост: приемлемы те задачи, которые могут быть решены при реально существующей ситуации на рынке, и решены так, чтобы они

обеспечивали фирме нормальную рентабельность продаж. Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные из них:

1) стратегия ценообразования, основанная на ценности товара. Данная стратегия заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и «снятии сливок» в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности;

2) стратегия следования за спросом. Данная стратегия схожа со стратегией «снятия сливок», но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается. В случае применения этой группы методик, единственным фактором, который следует учитывать при установлении цены, является спрос. Цена товара должна основываться не на издержках производства, а на реальной ценности продукта для потребителя. Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид товара, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены;

3) стратегия проникновения. Ценовой прорыв, как видно из самого названия есть установление очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства. Такая стратегия мало подходит

для небольшой компании, так как она не имеет нужных объемов производства, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко;

4) стратегия устранения конкуренции. Она схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение — добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и оправдывается только большим объемом продаж. Небольшая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент;

5) сохранение стабильного положения на рынке. Сохранение умеренного процента рентабельности к акционерному капиталу: на западе 8-10 % для крупных предприятий;

б) поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия. Эта стратегия в основном связана с выбором надежных заказчиков, которые могли бы обеспечить стабильное поступление денежных средств на счет предприятия, что связано с переходом на выгодные для заказчиков виды оплаты, предоставление безупречным в платежах заказчикам льгот по ценам и т.п.

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Между тем фирма только тогда может быть спокойна за свое будущее, если она ведет самостоятельную, т.е. активную маркетинговую (в том числе и ценовую), политику и политика эта направлена на обеспечение ей устойчивой конкурентоспособности и высокой доходности инвестиций. Формирование

ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности.

В связи с этим руководители предприятия стараются больше уделять внимания процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности товара и предприятия в целом. Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс, представлено на рисунке 1.7

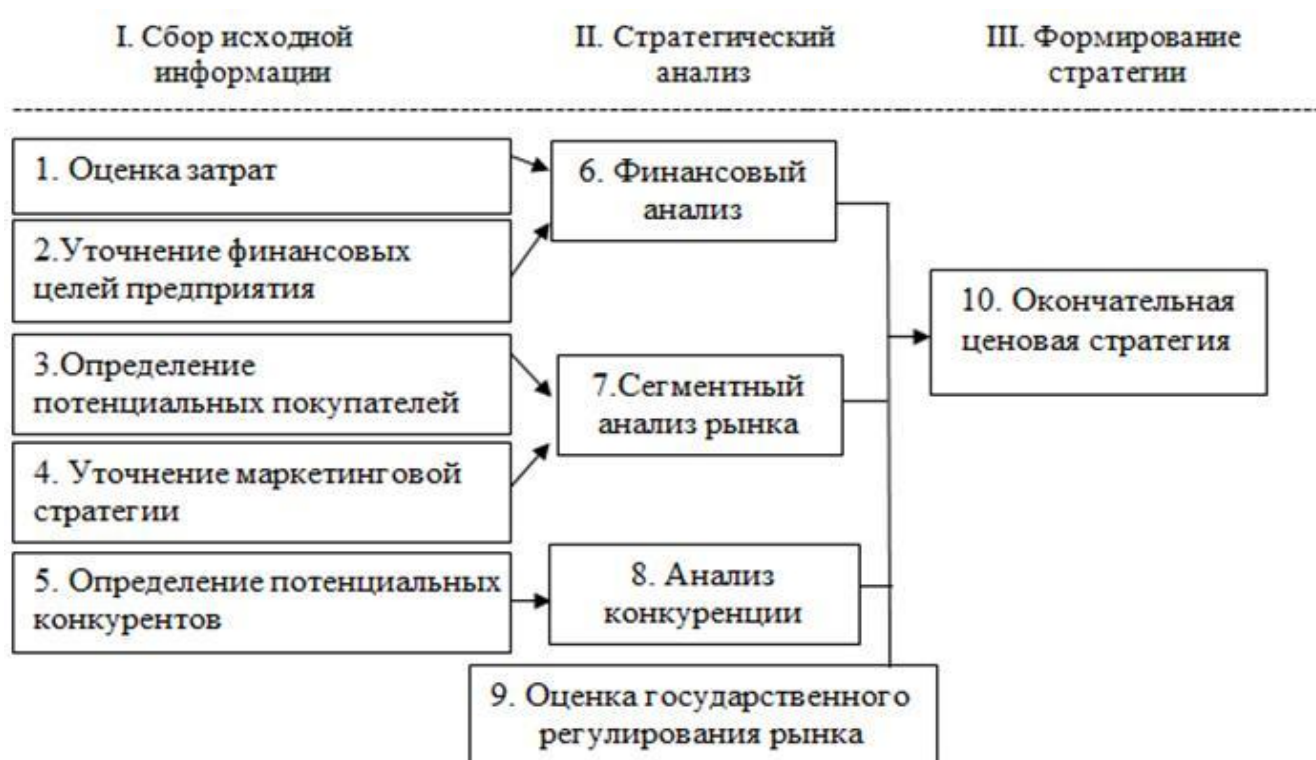


Рисунок 1.7 – Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии

Цены играют важную роль не только для экономики в целом, но и для предпринимательской деятельности отдельных бизнес-единиц (предприятий), так как от их уровня зависят конечные результаты их деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей,

влияние конкурентов. Цены являются основным фактором при решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразность производства товаров или услуг, расчеты издержек производства и объемов инвестиций.

Благодаря выбору обоснованной ценовой стратегии, осуществлению разумной ценовой политики предприятия могут не только существовать и выживать, но и развиваться внедрять новые технологии и виды продуктов, захватывать новые рынки сбыта, увеличивать объемы реализации, повышать конкурентоспособность своих товаров, увеличивать уровень прибыли и рентабельности.

Выводы по первой главе

Торговые предприятия имеют целью коммерческое хозяйствование. Методика процесса ценообразования включает в себя следующее: политика цен – общий результат, который продавец собирает, добывает путем продажи своей продукции по установленным ценам; стратегия ценообразования – это определенный обобщенный план функционирования из комплекса наиболее важнейших решений, вследствие которых ценовая политика осуществляется на практике.

Систематизация стратегий ценообразования дает возможность с минимальными рисками разработать план функционирования, оценить потребности и возможности всех субъектов процесса ценообразования. Опираясь на выбранную стратегию, разрабатывается тактика ценообразования – это комплекс конкретных практических мероприятий, обеспечивающих осуществление выбранной стратегии по управлению ценами на продукцию, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени.

В процессе своей деятельности предприятие может придерживаться той или иной стратегии и тактики, одной или нескольких в комплексе. В то же время предприятие должно отслеживать колебания рынка и прогнозировать возможные изменения рыночных условий и при необходимости гибко реагировать на них реагировать сменой или корректировкой выбранной стратегии и тактики. Таким образом, изменение рыночных условий влечет за собой существенное изменение значения и содержания ценовой политики.

Для адаптации и выживания в острой конкурентной борьбе предприятия применяют определенные ценовые стратегии и тактики, ориентируются на существующие механизмы и методы ценообразования, трансформируют их, совершенствуют и разрабатывают новые. Предприятие, которое гибко реагирует на изменения на рынке, анализирует и прогнозирует возможные изменений в будущем, своевременно вносит корректировки в свою ценовую политику-обеспечивает себе успешное развитие, финансовую устойчивость и перспективность дальнейшего развития в будущем.

Ценовая политика торговых сетей представляет собой более сложную функцию по сравнению с ценовой политикой индивидуальных магазинов и частных предпринимателей. По сути, торговая сеть представляет собой более гибкую систему по сравнению с этими видами торговли. Ценовая стратегия индивидуальных магазинов и частных предпринимателей ограничена объемами спроса со стороны покупателей и объемом предложения со стороны поставщиков. Торговые сети могут преодолевать эти ограничения и управлять как объемом продаж, так и объемом закупок, поэтому процесс определения цен является гораздо более сложным процессом, который одновременно несет в себе выигрыш по сравнению со стратегией индивидуальных магазинов и частных предпринимателей.

2 АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ - РЕСУРС»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования является ООО «Инструмент - ресурс».

ООО «Инструмент - ресурс» работает на рынке с 2001 года. За период работы фирма сумела завоевать широкий круг постоянных клиентов и зарекомендовала себя как надежный партнер в бизнесе.

ООО «Инструмент - ресурс» расположено по адресу: Челябинская область, г. Челябинск, пр. Победы д. 289-234.

Компания ООО «Инструмент - ресурс» специализирована на оптовой и розничной торговле широкого ассортимента контрольно-измерительного, слесарно-монтажного инструмента, металлорежущего инструмента.

Целевая аудитория г. Челябинск и Челябинская область. В ассортимент товара входят:

- контрольно-измерительный инструмент;
- слесарно-монтажный инструмент;
- металлорежущий инструмент.

Все товары обладают высоким качеством.

На предприятии сформирована линейно-функциональная структура управления. Линейно-функциональную организационную структуру иногда называют традиционной или классической, поскольку она была первой структурой, подвергшейся изучению и разработке.

В ООО «Инструмент - ресурс» действует четыре отдела. Бухгалтерия осуществляет учет фактов хозяйственной деятельности, подготавливает отчеты в контролирующие органы и по запросу руководства. Отдел розничных и оптовых продаж отвечает непосредственно за планирование и реализацию товаров. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1

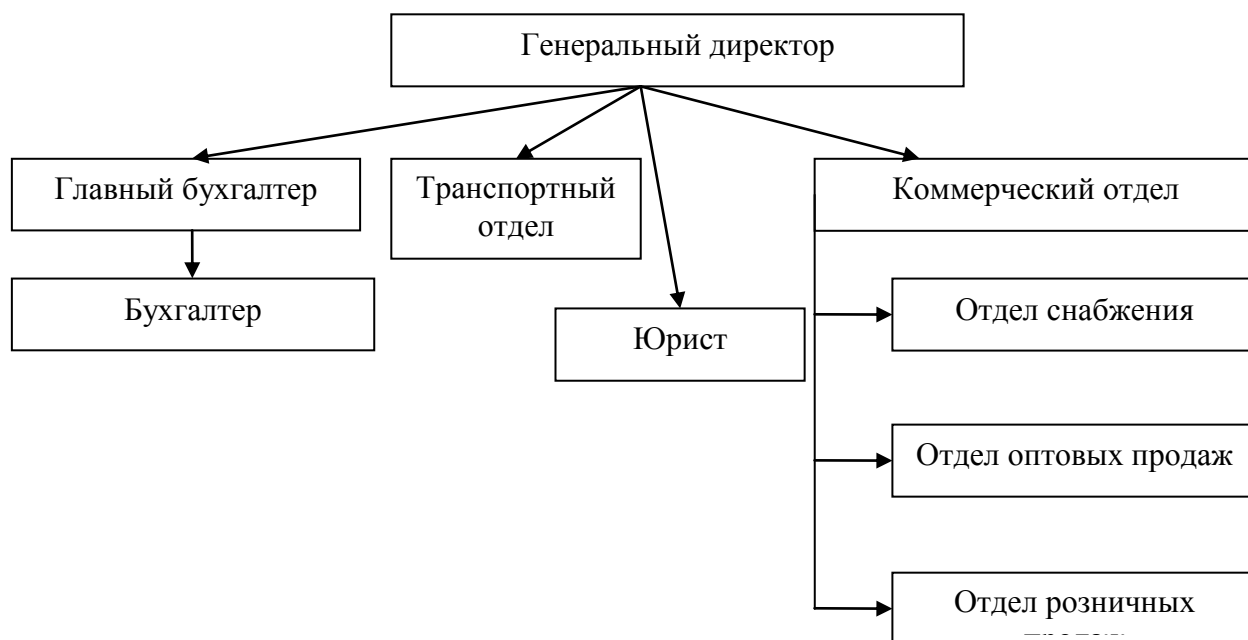


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Инструмент - ресурс»

Следует отметить, что структура управления может изменяться во времени в соответствии с динамикой масштабов и содержания функций управления, в связи с изменяющимися требованиями окружающего мира и т.п.

Видимые преимущества организационной структуры управления ООО «Инструмент - ресурс»:

- высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов;
- стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов;
- исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций;

Но кроме преимуществ есть несколько недостатков:

- чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач «своих» подразделений;
- трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами;

- появление тенденций чрезмерной централизации;
- длительная процедура принятия решения;
- относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

По результатам экономического анализа можно сделать выводы, с какой эффективностью работает предприятие и члены ее коллектива, насколько много требуется усилий и затрат на производство продукции и предоставления услуг. Рассмотрим вышеперечисленные показатели на таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Инструмент - ресурс» за 2014 – 2016 гг.,

Показатели	2014 год	2015 год	2016 год	Изменение, тыс. руб.		Темп роста, в процентах	
				2015 / 2014 гг	2016 / 2015 гг	2015 / 2014 гг	2016 / 2015 гг
				Выручка от продаж	50120	49150	49987
Себестоимость продаж	39971	40631	37840	660	-2791	101,66	93,13
Прибыль от продаж	10149	8519	8440	-1630	-79	83,94	99,08
Чистая прибыль,	3638	1310	1934	-2328	624	36,01	147,64
Рентабельность продаж, в процентах	20,2	17,3	16,9	-2,90	-0,40	85,65	97,69
Рентабельность затрат, в процентах	79,8	82,7	83,1	2,90	0,40	104,82	100,49

Полученные данные свидетельствуют о снижении объемов реализации в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 133 тыс. руб. или на 0,3 %. Хотя при анализе последних двух лет наблюдается увеличение объемов продаж с 49150 тыс. руб. до 49987 тыс. руб.

Рост себестоимости реализации в 2015 году по сравнению с 2014 годом составил 660 тыс. руб. или 3,9 %. В 2016 году при сравнении с 2015 годом также наблюдается снижение себестоимости на 2791 тыс. руб. или на 6,87%. При этом необходимо отметить превышение темпа роста затрат над темпом роста выручки от продаж. Это говорит о неэффективности управления затратами, и, возможно, о непродуманной ассортиментной и ценовой политикой. В результате прибыль от продаж за период с 2014 по 2015 гг. снижается на 1630 тыс. руб. или на 16,06%, а с 2015 по 2016 гг. снижается еще на 79 тыс. руб. или на 0,92%. Делая можно отметить, что произошедших изменений на деятельность торгового предприятия ООО «Инструмент - ресурс» в целом оценить, как отрицательное. Проанализируем динамику прибыли от продаж, прибыли до налогообложения, ее составных элементов, чистой прибыли по данным отчета о финансовых результатах. Проведем оценку изменения в структуре прибыли. В результате превышения темпов роста себестоимости над темпами роста выручки показатель валовой прибыли снизился. Изменение показателей прибыли ООО «Инструмент - ресурс» за три года приведено на рисунке 2.2.

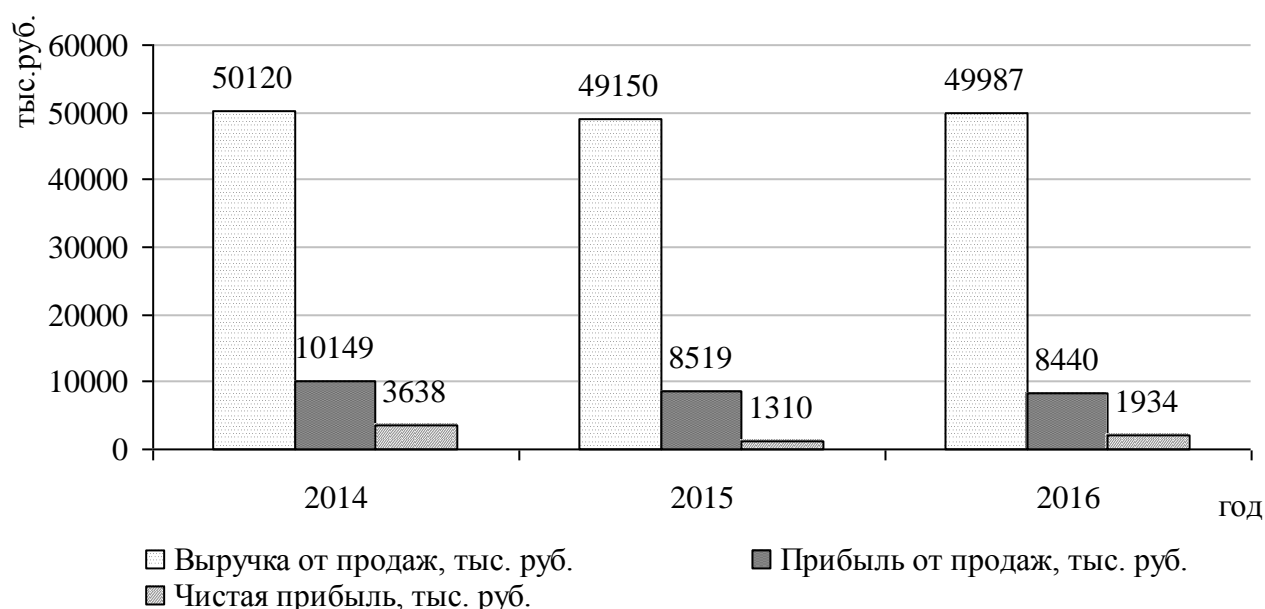


Рисунок 2.2 – Динамика финансовых результатов ООО «Инструмент - ресурс» за 2014 – 2016 гг

Снижение чистой прибыли по итогам 2015 года составило 2328 тыс. руб., к 2016 году произошло небольшое увеличение на 624 тыс. руб.

Таким образом, предварительная оценка финансовых результатов свидетельствует о снижении прибыльности предприятия. Снижение полученной прибыли произошло в основном в результате снижения объемов реализации товаров за счет снижения спроса.

Для определения влияния объема реализации на прибыль необходимо прибыль базисного периода умножить на изменение объема продаж. Основная методическая сложность определения влияния данного фактора связана с трудностями определения изменения физического объема реализованной продукции. Правильнее всего определять изменения в объеме продаж путем сопоставления отчетных и базисных показателей, выраженных в натуральных или условно-натуральных измерителях. Это возможно тогда, когда продукция однородна. Далее проведем факторный анализ изменения финансового результата фирмы, при этом данные для проведения анализа представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Данные о динамике прибыли от реализации продукции по ООО «Инструмент - ресурс» за 2015 – 2016 гг

Показатели	2015 год, в тыс.руб.	2016 год, в тыс. руб.	Отклонение от базисного периода	
			в сумме	в процентах
Выручка-нетто	49150	49987	837	+1,71
Себестоимость проданной продукции	36784	37840	1056	+2,87
Коммерческие расходы	3847	3707	-140	-3,64
Прибыль (убыток) от продаж	8519	8440	-79	-0,92
Индекс изменения цен отчетного периода к базисному	1,0	1,1	+0,1	+10
Объем реализации в сопоставимых ценах	49150	45442	-3708	-7,54

В большинстве же случаев реализованная продукция по своему составу является неоднородной, и необходимо производить сопоставления в стоимостном выражении. Для обеспечения сопоставимости данных и для исключения влияния ценовых факторов следует сопоставлять отчетный и базисный объемы реализации, выраженные в одинаковых ценах (в ценах базисного или отчетного периодов).

Происшедшие в последнее время изменения отчетности предприятия о результатах своей деятельности привели не только к сокращению числа составляемых отчетов, но и к снижению уровня их аналитичности. Чтобы привести объем продаж отчетного периода к сопоставимому виду, необходимо знать индекс изменения цен на продукцию, товары, работы и услуги. Пересчет осуществляется делением объема реализации отчетного периода на индекс изменения цен реализации. Такой расчет является не совсем точным, так как цены на реализованную продукцию изменяются в течение всего отчетного периода.

В ООО «Инструмент - ресурс» фактический объем продаж за отчетный период в ценах базисного периода составил 45442 тыс. руб. С учетом этого изменение объема продаж за анализируемый период составило: 92,46% , т.е. произошло сокращение объема реализованной продукции на 7,54%.

За счет сокращения объема реализации продукции прибыль от реализации продукции, товаров, работ и услуг (прибыль от продаж) снизилась на - 638 тысяч рублей за счет сокращения объема реализации продукции.

Для определения влияния цен реализации продукции, товаров, работ и услуг на изменение прибыли необходимо сопоставить объем продаж отчетного периода, выраженный в ценах отчетного и базисного периодов, т. е. + 4545 тысяч рублей произошло изменения цен реализации.

Влияние изменения коммерческих и управленческих расходов на прибыль можно определить сопоставлением их величины в отчетном и базисном периодах. За счет сокращения размера коммерческих расходов прибыль увеличилась на 140 тысяч рублей.

На изменение прибыли от реализации оказывает влияние изменение структуры ассортимента реализованной продукции. Это связано с тем, что отдельные виды продукции имеют различный уровень доходности. Поэтому изменение удельных весов отдельных видов продукции в их общем объеме приводит к изменению суммы прибыли, полученной от реализации продукции, работ и услуг. Влияние данного фактора можно определить сопоставлением прибыли отчетного периода, рассчитанной на основе цен и себестоимости базисного периода, с базисной прибылью, пересчитанной на изменение объема реализации.

Влияние сдвигов в структуре ассортимента на величину прибыли от реализации представлено в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Определение пересчитанной прибыли отчетного периода

Показатель	Значение показателя,
1. Выручка-нетто от реализации отчетного периода в ценах базисного периода	45442
2. Фактически реализованная продукция, рассчитанная по базисной себестоимости	34009
3. Коммерческие расходы базисного периода	3707
4. Управленческие расходы базисного периода	-
5. Прибыль отчетного периода, рассчитанная по базисной себестоимости и базисным ценам	7726

Таким образом, влияние сдвигов в структуре ассортимента на величину прибыли от реализации равно - 154 тысяч рублей, что означает изменение структуры ассортимента продукции.

Произведенный расчет показывает, что в составе реализованной продукции увеличился удельный вес продукции с более низким уровнем доходности.

Влияние изменения себестоимости реализованной продукции на прибыль можно определить, сопоставляя себестоимость реализации продукции отчетного периода с затратами базисного периода, пересчитанными на изменение объема реализации + 3814 тысяч рублей произошло влияние изменения себестоимости реализационной продукции.

Себестоимость реализованной продукции увеличилась, следовательно, прибыль от реализации продукции снизилась на ту же сумму.

Общее влияние всех перечисленных факторов, рассчитываемое как их алгебраическая сумма, равно, тысячах рублей:

- изменение объема реализации – минус 638 тысяч рублей.
- изменение структуры ассортимента продукции – минус 154 тысяч рублей.
- изменение себестоимости – минус 3814 тысяч рублей.
- изменение цен реализации – плюс 4545 тысяч рублей.
- изменение величины коммерческих расходов – плюс 140 тысяч рублей.

К снижению прибыли (на 79 тысяч рублей) привело удорожание себестоимости реализованной продукции, которое произошло, в основном, за счет повышения закупочных цен. Кроме того, снижение прибыли вызвано ассортиментными сдвигами, в составе реализованной продукции увеличился удельный вес продукции с более низким уровнем доходности.

Увеличение прибыли связано со снижением коммерческих расходов и повышением уровня цен на реализованную продукцию. Однако, чтобы деятельность торговой организации была прибыльной, наценка должна покрывать все расходы, связанные с продажей товаров. А по результатам исследования в ООО «Инструмент - ресурс» данное правило не выполняется, что говорит о неправильности выбранной ценовой стратегии.

2.2 Анализ ценообразования и ценовой политики предприятия

Ценовая стратегия ООО «Инструмент - ресурс» основана на формировании и сохранении состава и уровня цен, усовершенствовании их с течением времени по товарам и рынкам с завоеванием рекордного успеха в определенной рыночной ситуации. Так как ассортимент ООО «Инструмент - ресурс» достаточно многообразный, это способствует наличию широкого ценового диапазона. Решение поставленных предприятием целей недостижимо в пределах одной

ценовой стратегии. Таким образом, целесообразно будет рассмотреть ассортимент продукции для отнесения ее к определенной группе. Ценовые стратегии, используемые в ООО «Инструмент - ресурс» представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Ценовые стратегии, используемые в ООО «Инструмент - ресурс»

Товарная группа	Ценовые стратегии
А	Стратегии средних и престижных цен
Б	Стратегии гибких цен
С	Стратегии низких цен

Выбор ценовой стратегии обусловлен воздействием большего количества факторов: социально-демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, природно-географические и другие. Изучение их влияния на деятельность предприятие велико при формировании и реализации стратегии ценообразования. Одними из важных факторов выступают: издержки производства и реализации; ценовой сегмент, к которому относятся потребители компании; конкуренция. Факторов, влияющих на формирование стратегии ценообразования большое множество. Воздействие факторов: одни способствуют уменьшению цен, другие же наоборот увеличению. Систематизировав различные классификации факторов, можно представить данные факторы в виде следующей классификации, представленной на рисунке 2.3.

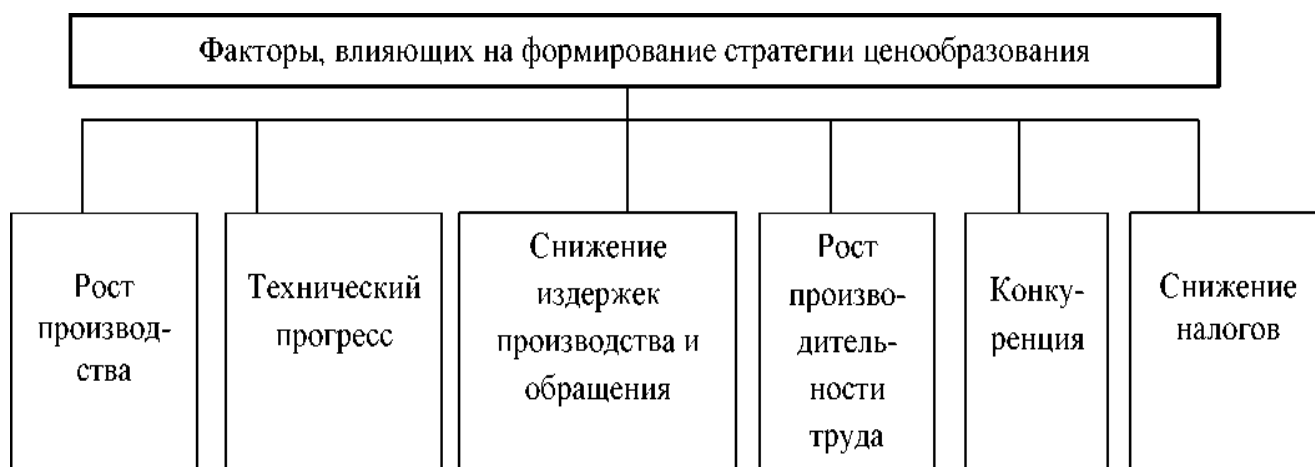


Рисунок 2.3 – Факторы, влияющие на формирование стратегии ценообразования

В процессе реализации ценовой стратегии происходит изменение издержек в результате расширения, либо снижения объемов производства товара, изменение предпочтений покупателей, изменение конкурентной среды и других факторов. Все это требует формирования стратегической линии ценового поведения предприятия на рынке. Целесообразно принятие ценовых решений в системе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла. Вследствие чего, следует оценить эффективность реализации ценовой стратегии ООО «Инструмент - ресурс». Процесс формирования стратегии ценообразования на ООО «Инструмент - ресурс» представлен на рисунке 2.4.

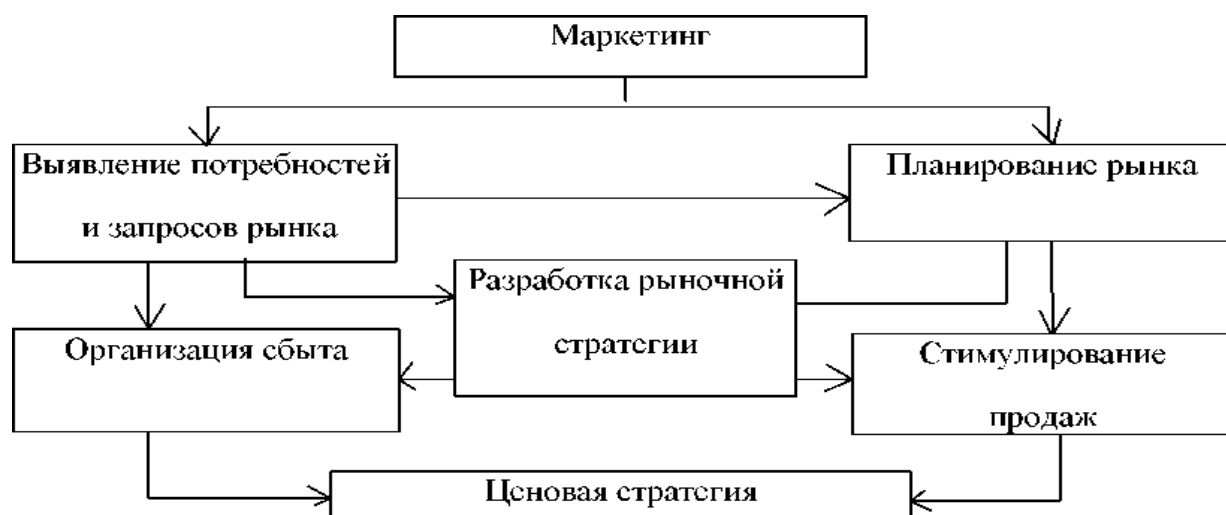


Рисунок 2.4 – Процесс формирования стратегии ценообразования на ООО «Инструмент - ресурс»

Следовательно, в процессе оценки эффективности реализации ценовой стратегии было выявлено, что стратегия престижных цен на данный момент не поддерживается необходимой программой продвижения, вследствие чего предприятие не получает синергетического эффекта, возникающего на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс определения оптимальной цены на продукцию ООО «Инструмент - ресурс» является системным, расходным и кропотливым. Он характеризуется анализом

значительного объема информации и не ограничивается однократным установлением цены для выбранного рынка, а предусматривает предстоящую корректировку цен и предварительные программы по изменению цен.

В ООО «Инструмент - ресурс» недостаточно эффективно применяется оперативная политика в области ценовой стратегии и совсем не используется ценовой контроллинг, получается, что они не имеют возможности мгновенно влиять на итоги деятельности при изменении рыночных условий и политики конкурентов. Для определения эффективной структуры управления стратегией ценообразования на предприятии следует установить совокупность изменений в процесс создания и реализации ценовой стратегии.

Проблема реорганизации стратегии ценообразования состоит в создании комплексной политики, включающей взаимосвязанные этапы, и достижения синергетического эффекта от ее использования. Несомненно, действия предприятия в отношении ценовой стратегии и прочих мероприятий комплекса маркетинга должны зависеть от структуры рынка, типа предприятия, его доли на рынке и имеющихся ресурсов, то есть его возможностей оказать влияние на рынок.

2.3 Анализ влияния выбранной стратегии ценообразования на рентабельность продаж по ассортиментному ряду ООО «Инструмент - ресурс»

Для того, чтобы провести оценку влияния выбранной стратегии ценообразования на рентабельность продаж по ассортиментному ряду ООО «Инструмент - ресурс» первоначально необходимо проанализировать саму ассортиментную политику торгового предприятия, а для этого сначала проведем исследование внешней среды, которое целесообразно начать с анализа конкурентов, поставщиков и потребителей предприятия. Ни одна фирма стремящаяся к лидерству, не устанавливает цены на свой товар, не сделав анализ.

Основными конкурентами ООО «Инструмент - ресурс» на рынке г. Челябинска компания считает фирмы ООО «Контрольные технологии» и ООО «Калибр 74», предоставляющие схожий ассортимент и объемы реализации.

Для того, чтобы оценить компании - конкуренты по факторам конкурентоспособности, проведена экспертная оценка, в качестве экспертов были выбраны сотрудники компании ООО «Инструмент - ресурс» и представители оптовых заказчиков, которые работали с фирмами - конкурентами и с ООО «Инструмент - ресурс».

Произведем сравнительную характеристику фирм-конкурентов по факторам конкурентоспособности. Каждый фактор в таблице получает оценку в баллах от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции). Благодаря таким параметрам оценивания можно составить план на краткосрочный период, чтобы увидеть, на что в первую очередь необходимо обратить внимание, и не потерять своих рыночных позиций. Оценка конкурентоспособности представлен на таблице 2.5

Таблица 2.5 – Оценки конкурентоспособности ООО «Инструмент - ресурс» и ее конкурентов

Показатель	Весовой коэффициент	ООО «Инструмент - ресурс»		ООО «Контрольные технологии»		ООО «Калибр 74»	
		Балл	Рейтинговая оценка	Балл	Рейтинговая оценка	Балл	Рейтинговая оценка
Репутация фирмы	0,09	5	0,45	4	0,36	4	0,36
Квалификация персонала	0,08	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Сервисное обслуживание	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Месторасположение	0,04	3	0,12	5	0,2	4	0,16
Насыщенность ассортимента внутри каждой группы	0,12	4	0,48	5	0,6	4	0,48

Продолжение таблицы 2.5

Показатель	Весовой коэффициент	ООО «Инструмент - ресурс»		ООО «Контрольные технологии»		ООО «Калибр 74»	
		Балл	Рейтинговая оценка	Балл	Рейтинговая оценка	Балл	Рейтинговая оценка
Качество продукции	0,13	5	0,65	4	0,52	4	0,52
Уровень цен	0,13	4	0,52	5	0,65	4	0,52
Скидочная политика	0,13	4	0,52	5	0,65	4	0,52
Исследования рынка	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Рекламная деятельность	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Постоянные клиенты	0,08	5	0,4	3	0,24	3	0,24
Итого	1	46	4,28	47	4,36	44	4

Из данных таблицы 2.5 видно, что ООО «Инструмент - ресурс» набрала большее количество баллов (4,28), чем ООО «Калибр 74» (4), но меньшее, чем ООО «Контрольные технологии» (4,36). Поэтому конкурентный профиль ООО «Инструмент - ресурс» будет строиться по отношению к ООО «Контрольные технологии», имеющему лучшие конкурентные позиции представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Конкурентный профиль ООО «Инструмент - ресурс» по отношению к конкуренту ООО «Контрольные технологии»

Показатель	Отклонения, баллы					Степень приоритетности
	-2	-1	0	1	2	
Репутация фирмы						2 степень
Квалификация персонала						2 степень
Сервисное обслуживание						2 степень

Продолжение таблицы 2.6

Показатель	Отклонения, баллы					Степень приоритетности
	-2	-1	0	1	2	
Месторасположение						3 степень
Насыщенность ассортиментного ряда внутри каждой товарной группы						1 степень
Качество продукции						1 степень
Уровень цен						1 степень
Скидочная политика						1 степень
Исследования рынка						3 степень
Рекламная деятельность						3 степень
Постоянные клиенты						2 степень

После построение конкурентного профиля ООО «Инструмент - ресурс» видно, что слабыми сторонами в деятельности предприятия по сравнению с фирмой-конкурентом ООО «Контрольные технологии» являются месторасположение компании, широта ассортиментного ряда, уровень цен и скидочная политика предприятия.

Но есть и сильные стороны, такие как репутация фирмы (2 степень приоритетности), качество продукции (1 степень приоритетности) и наличие постоянных клиентов, совершающих покупки в ООО «Инструмент - ресурс» регулярно (2 степень приоритетности) и играющих большую роль в успешной деятельности предприятия.

На одном уровне у обеих фирм оказались такие показатели как квалификация персонала и сервисное обслуживание, имеющие 2 степень приоритетности и исследование рынка и рекламная деятельность, имеющие 3 степень приоритетности. Для анализа товарной политики ООО «Инструмент-ресурс» целесообразно воспользоваться ABC и XYZ анализом. ABC-анализ на основе сопоставления товарооборота и прибыли от реализации продукции позволяет выделить приоритетные группы товарного ассортимента предприятия ООО «Инструмент-ресурс» (таблицу 2.7).

Для того, что бы определить, какие группы товаров можно отнести к категории А,В,С обратимся к таблице 2.8.

ABC- анализ представляет собой разделение ассортимента предприятия на три группы, в зависимости от прибыли, которая приносит каждая из них. С ABC-анализом можно разделить номенклатуру на три категории.

- А - высокая востребованность, это товарная группа, приносящий самый высокий доход предприятию.
- В - средняя востребованность, это товарная группа, приносящая доход компании на порядок ниже.
- С – низкая востребованность, это товарная группа, приносящая самый маленький доход предприятию.

Таким образом производя разделение всего ассортимента ООО «Инструмент-Ресурс» на несколько групп, можно определить товары лидеры продаж.

Делая вывод о конкурентоспособности компании ООО «Инструмент - ресурс» можно отметить, что она обеспечивается в основном за счет хорошей репутации фирмы на рынке, отличного качества предлагаемых товаров, наличия постоянных клиентов, регулярно совершающих закупки в ООО «Инструмент - ресурс». Однако компании стоит пересмотреть уровень существующих цен, а так же разработать новую программу скидочной политики. Это необходимо для дальнейшего прибыльного существования ООО «Инструмент - ресурс».

Таблица 2.7 – Динамика прибыли от реализации продукции предприятия ООО «Инструмент - ресурс» по товарным группам

в тысячах рублей

Товарная группа	Товарооборот							Прибыль от реализации						
	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение		Темп роста, %		2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение		Темп роста, %	
				2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015				2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015
Контрольно-измер. инструмент	16940	15799	15446	-1141	-353	93,27	97,77	2081	978	1705	-1103	727	47	174,34
Слесарно-монтаж. инструмент	29922	30150	31392	228	1242	100,77	104,12	6912	6540	5765	-372	-775	94,62	88,15
Металлорежущий инструмент	3258	3201	3149	-56	-52	98,25	98,38	1156	1001	970	-155	-31	86,60	96,91
Итого	50120	49150	49987	-970	837	98,07	101,71	10149	8519	8440	-1630	-79	83,94	99,08

Таблица 2.8 – Структура выручки и прибыли от продаж предприятия ООО «Инструмент - ресурс» по товарным группам в процентах за 2014-2016 гг.

в процентах

Товарная группа	Структура товарооборота							Структура прибыли от реализации						
	2014 год	2015 год	2016 год	Отклонение, +/-		Темп роста, %		2014 год	2015 год	2016 год	Откло-нение, +/-		Темп роста, %	
				2015 / 2014	2016 / 2015	2015 / 2014	2016 / 2015				2015 / 2014	2016 / 2015		
Контрольно-измерительный инструмент	33,8	31,5	30,9	-2,3	-0,6	93,2	98,10	20,5	20,4	20,2	-0,10	-0,20	99,52	99,02
Слесарно-монтажный инструмент	59,7	61,4	62,8	1,7	1,4	102,28	102,28	68,1	68,2	68,3	0,10	0,10	100,15	100,15
Металлорежущий инструмент	6,5	7,1	6,3	0,6	-0,8	88,74	88,74	11,4	11,4	11,5	-	0,10	100,00	100,88
Итого	100	100	100	-	-	-	-	100	100	100	-	-	-	-

ООО «Инструмент - ресурс» занимается поставкой товаров для дома и дачи, которые условно можно подразделить на три подгруппы: контрольно-измерительный инструмент (приборы для контроля, Глубиномеры, приборы активного контроля); слесарно-монтажный инструмент (ключи гаечные, молотки, кувалды); металлорежущий инструмент.

Далее для анализа товарной политики ООО «Инструмент - ресурс» целесообразно воспользоваться ABC- и XYZ-анализом. ABC-анализ на основе сопоставления товарооборота и прибыли от реализации продукции позволяет выделить приоритетные группы товарного ассортимента предприятия ООО «Инструмент - ресурс» представлена на таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Прибыль от продаж по позициям ООО «Инструмент - ресурс» в 2016 году

Категория	Сумма, руб.	Доля, в процентах	Доля накопительно, в процентах
Слесарно-монтажный инструмент, всего:	4982	59,04	-
в т.ч.: молотки	2670	31,64	31,64
ключи гаечные	2312	27,40	59,04
Контрольно-измерительный инструмент, всего:	2488	29,50	-
в т.ч.: ватерпасы	783	9,28	68,32
глубиномеры	780	9,25	77,57
приборы для контроля	754	8,94	86,51
приборы активного контроля	171	2,03	88,54
Металлорежущий инструмент, всего:	970	15,46	-
в т.ч.: сверла	341	4,04	90,55
фрезы	334	3,96	94,51
метчики	295	3,50	98,01
Итого	8440	100,00	-

Для того, чтобы определить, какие группы товаров можно отнести к категориям А, В, С обратимся к таблице 2.8, отражающей структуру товарооборота и структуру выручки от реализации в процентах.

Прибыль от продаж по позициям ООО «Инструмент - ресурс» в 2016 году представлена в таблице 2.9.

На основе данных, представленных в табл. 2.8 и табл. 2.9 можно сделать вывод о том, что всю продукцию анализируемого предприятия ООО «Инструмент - ресурс» можно разделить на три группы:

- А – Слесарно-монтажный инструмент;
- В – Контрольно-измерительный инструмент;
- С – Металлорежущий инструмент.

По результатам анализа была построена кривая ABC на рисунке 2.5.

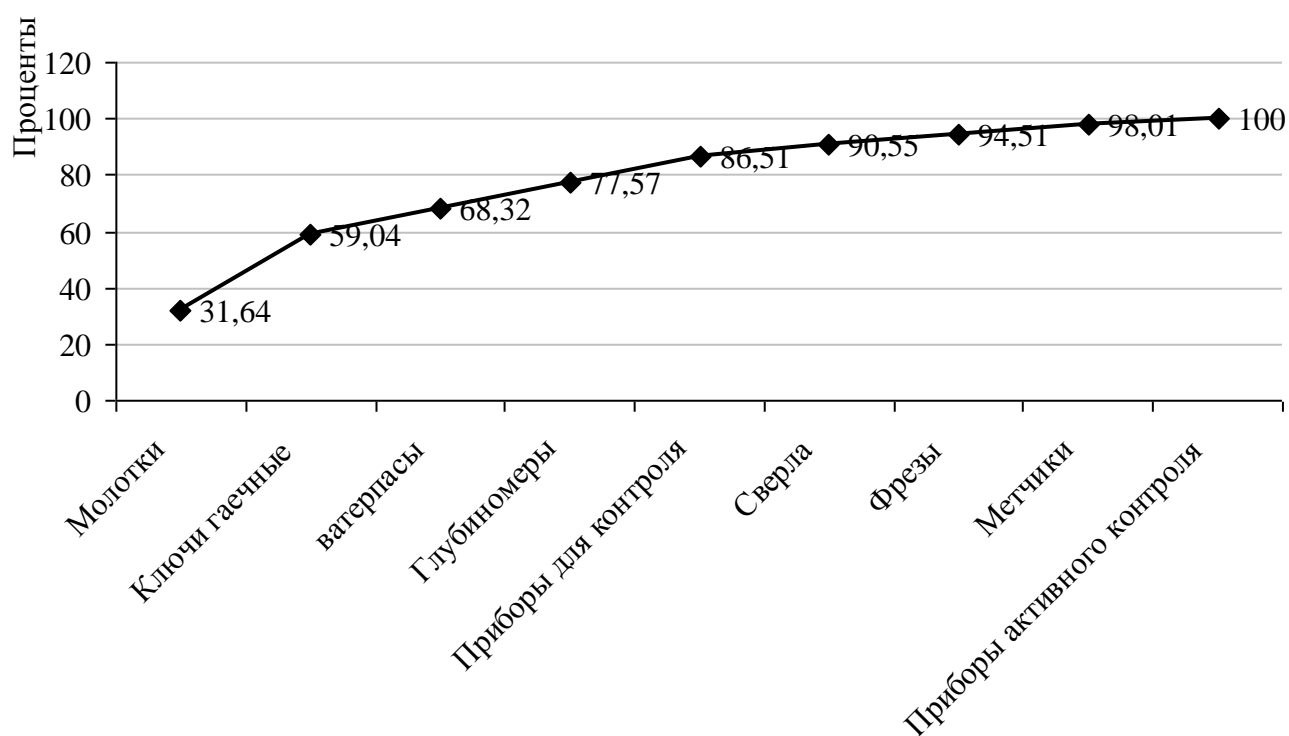


Рисунок 2.5 – Кривая ABC ООО «Инструмент - ресурс»

Как показал анализ, четыре группы товаров (молотки, ключи гаечные, кувалды и глубиномеры) формируют 80 % всей маржинальной прибыли ООО «Инструмент - ресурс». Именно эти три категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Металлорежущий инструмент и Контрольно-измерительный инструмент

формируют 20 % маржи, поэтому данные товары являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

Анализ эффективности стратегии ценообразования торгового предприятия ООО «Инструмент - ресурс» целесообразно начинать с определения доли средней наценки на реализуемый товар представленный на таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Структура цены реализации продукции по товарным группам на ООО «Инструмент - ресурс»

Наименование товарной группы	Цена реализации,	В т.ч.	
		Средняя себестоимость продукции,	Средняя наценка
Контрольно-измерительный инструмент	100	71	29
Слесарно-монтажный инструмент	100	58	42
Металлорежущий инструмент	100	31	69

По данным таблицы 2.10 видно, что самая большая средняя наценка - 69% приходится на товар группы «С», а именно на Metallорежущий инструмент. Вторая по величине наценка - 42 % приходится на группу товаров «А» - Слесарно-монтажный инструмент; самая маленькая наценка на товары группы «В» - приборы для контроля, глубиномеры, приборы активного контроля.

Анализируя ценовую политику предприятия, целесообразно провести сравнительную оценку цен на отдельные виды продукции предприятия и его ближайших конкурентов. Для сравнительной оценки ведущими специалистами компании были выбраны по две ассортиментных позиции внутри каждой товарной группы, которые реализуются как на ООО «Инструмент - ресурс» так и на предприятиях-конкурентах.

Сравнительная оценка цен на отдельные типы продукции предприятия ООО «Инструмент - ресурс» и его конкурентов, показала, что ценовое предложение компании выигрывает по сравнению с ценовым предложением ООО «Калибр 74»

и проигрывает по сравнению с ценовым предложением ООО «Контрольные технологии». Сравнительная характеристика цен на отдельные типы продукции предприятия ООО «Инструмент - ресурс» и его ближайших конкурентов представлена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Сравнительная характеристика цен на отдельные типы продукции предприятия ООО «Инструмент - ресурс» и его ближайших конкурентов в 2016 г

Наименование продукции	Средняя цена		
	ООО «Инструмент - ресурс»	ООО «Контрольные технологии»	ООО «Калибр 74»
Индикатор типа ИЧ-05 с ушком кл. 0	820	700	850
Микрометр МТИ 20	11 640	10 530	11 650
Нутромер микрометрический НМ-75	1350	1200	1300
КМД набор №5 кл. 1	1250	970	1450
Прибор РМ 3-33	140	130	120
Приспособление для разметки к штангенциркулю ШЦ-III-160-0,05	40	30	45

Целесообразно также рассмотреть и систему скидок, применяемую на ООО «Инструмент - ресурс» с 2016 г. В таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Система скидок, применяемая на предприятии ООО «Инструмент - ресурс» с 2015 г

Вид скидки	Объект скидки	Назначение скидки	Размер скидки, в процентах
«Растущая» Скидка	Весь представленный ассортимент	Увеличение объема товарооборота	4-13
Скидка по контракту	В зависимости от условий контракта	Создание комфортных и взаимовыгодных условий для работы с ключевыми клиентами компании	5 (при условии 25 предоплаты); 10 (при условии 50 предоплаты); 20(при условии 100 предоплаты)

Продолжение таблицы 2.12

Вид скидки	Объект скидки	Назначение скидки	Размер скидки, в процентах
Сезонные, предпраздничные скидки	Слесарно-монтажный инструмент по завершению летнего сезона	Освободить место на складе или избавиться от товара, не пользующегося спросом	12-40
Ошибка! скидки	Весь представленный ассортимент	Удержание постоянных покупателей и привлечение новых	3-15

Для сохранения конкурентоспособных цен ООО «Инструмент - ресурс» необходимо проанализировать факторы, влияющие на формирование конечной цены, в первую очередь - пересмотреть существующие наценки на данные виды товаров, т.к. ассортимент, подвергшийся сравнительной оценке закупается у разных поставщиков, т.е. то, что ООО «Контрольные технологии» имеет спец. цены на закупку товаров у каждого из них, - маловероятно. Таблица 2.13

Таблица 2.13 – Расчет безубыточного объема реализации в стоимостном выражении по многономенклатурным группам по 2016 году

в тысячах рублей

Показатели	Наименование			Итого
	Контрольно-измерительный инструмент	Слесарно-монтажный инструмент	Металлорежущий инструмент	
Объем продаж	15446	31392	3149	49987
Переменные расходы	12901	23790	1149	37840
Маржинальный доход	2545	7602	2000	12147
Постоянные затраты				3707
Финансовый результат				8440
Точка безубыточности.				14828
Точка безубыточности (Контрольно-измерительный инструмент)				21805
Точка безубыточности (Слесарно-монтажный инструмент)				14828
Точка безубыточности (Металлорежущий инструмент) 3707				5792
Запас финансовой прочности				70,34

Из данных, представленных в таблице 2.12 видно, что на предприятии ООО «Инструмент - ресурс» существует четыре вида предоставляемых скидок. Среди них: «растущая» скидка – скидка, которая увеличивается пропорционально с объемом закупаемой продукции, скидка по контракту, сезонные скидки и накопительные скидки, созданные для удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

В результате произведенного анализа безубыточности (таблица 2.13) видно, что наибольшей финансовой прочностью обладает группа «Металлорежущий инструмент», так как для покрытия постоянных затрат организации требуется реализовать на сумму 5792 тыс. руб., наименее финансовопрочная группа «Контрольно-измерительный инструмент», для покрытия постоянных затрат потребуется продать на сумму 21805 тыс. руб.

Общий запас финансовой прочности по предприятию составил 70%, что говорит о довольно устойчивом финансовом положении предприятия.

Выводы по второй главе

В целом в результате произведенных исследований можно сделать следующие выводы. Анализ конкурентоспособности предприятия показал, что сильными сторонами ООО «Инструмент - ресурс» являются репутация фирмы, качество реализуемой продукции, сервисное обслуживание и наличие постоянных клиентов, регулярно осуществляющих закупки в ООО «Инструмент - ресурс». Однако при построении конкурентного профиля ООО «Инструмент - ресурс» по сравнению с основным конкурентом компании ООО «Контрольные технологии» являются уровень цен, скидочная политика предприятия.

Анализ ассортимента и ассортиментной политики ООО «Инструмент - ресурс» показал, что всю продукцию предприятия можно разделить на три группы: Слесарно-монтажный инструмент, Контрольно-измерительный инструмент, Металлорежущий инструмент, т.е. товарные группы А, В и С соответственно.

Как показал анализ, четыре группы товаров (молотки, ключи гаечные, кувалды и глубиномеры) формируют 80% всей маржинальной прибыли ООО «Инструмент - ресурс». Именно эти три категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Металлорежущий инструмент и Контрольно-измерительный инструмент формируют 20 % маржи, поэтому данные товары являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

Анализ стратегии ценообразования ООО «Инструмент - ресурс» показал, что ценовое предложение компании на отдельные ассортиментные позиции проигрывает по сравнению с ценовым предложением на эти же позиции основного конкурента ООО «Контрольные технологии». Так как выбранные для сравнительного анализа позиции были произведены разными фабриками, т.е. имели разного поставщика, то исключается возможность получения ООО «Контрольные технологии» спец.цен на каждую из них. Следовательно, ООО «Инструмент - ресурс» следует пересмотреть существующие наценки на товар, среди которых самая высокая наценка на товар приходится на товары группы «С», а именно на Металлорежущий инструмент. Вторая по величине наценка - приходится на группу товаров «А» – Слесарно-монтажный инструмент; самая маленькая наценка на товары группы «В» – приборы для контроля, глубиномеры, приборы активного контроля. Также был проведен анализ существующих на ООО «Инструмент - ресурс» скидок. Среди них: «растущая» скидка - скидка, которая увеличивается пропорционально с объемом закупаемой продукции, скидка по контракту, сезонные скидки и накопительные скидки, созданные для удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «ИНСТРУМЕНТ - РЕСУРС»

3.1 Оптимизация стратегии ценообразования ООО «Инструмент - ресурс»

Для того, чтобы ценовая политика была эффективной, необходимо использовать различные методы ценообразования.

Поскольку у компании существуют конкурент ООО «Контрольные технологии», предоставляющий более низкие цены, и конкурент ООО «Калибр 74», осуществляющий продажу товара по более высоким ценам, по сравнению с ООО «Инструмент - ресурс», необходимо выбрать оптимальный вариант ценообразования.

Поэтому ООО «Инструмент - ресурс» предлагается внедрение системы дифференцированного ценообразования, процесс формирования цен в данной системе представляет собой четкую последовательность действий, повторяющихся во времени.

Каждый квартал на ООО «Инструмент - ресурс» будет определяться ядро ассортимента (часть ассортимента, приносящая компании основной доход и/или обеспечивающий приток посетителей) магазина и централизованно формироваться на него цены.

Алгоритм построения системы дифференцированного ценообразования в компании будет выглядеть следующим образом:

- 1) выделяется ядро ассортимента компании в ходе каскадного ABC - XYZ-анализа;
- 2) производится сбор и анализ информации о ценах основных конкурентов;
- 3) на основе полученной информации непосредственно формируются цены в соответствии с целями и ценовой политикой компании;
- 4) в течении остального периода производится контроль цен по региону и анализируется динамика продаж в зависимости от изменения цен;

5) производится формирование плана дисконтных акций и бонусных программ;

б) используются полученные данные для внесения изменений в систему ценообразования.

Предлагаемая система ценообразования ООО «Инструмент - ресурс» представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Предлагаемая система ценообразования и дисконтная система ООО «Инструмент - ресурс»

Распишем каждый этап более подробно.

Первый этап – определение ядра ассортимента каждой категории товара методом каскадного ABC - XYZ-анализа.

Это достигается последовательным проведением ООО «Инструмент - ресурс» и непосредственно коммерческим отделом двухфакторного ABC- и XYZ-анализов всего ассортимента компании по параметрам: объем продаж, получаемая прибыль, стабильность спроса за определенные временные периоды.

Второй этап – определение основных конкурентов, сбор и анализ информации об их ценах. Основная масса покупателей так или иначе сравнивает уровень цен на товары. Поэтому чтобы создать адекватную ценовую политику, компании необходимо определять основных конкурентов на основании которого выделяются ассортиментные позиции, по которым регулярно проводится конкурентный анализ (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Форма для вычисления среднеарифметической разностей между ценой своей и средней ценой конкурентов ООО «Инструмент - ресурс»

Наименование товаров (одного ценового сегмента)	Цена товара в своей сети	Разность между ценами на товары в своей сети и средней ценой у конкурентов, %	Средняя цена конкурентов	Цены на товары у трех основных конкурентов		
				№1	№2	№3
А	$P_c(A)$			$P(A)_1$	$P(A)_2$	$P(A)_3$
В	$P_c(B)$			$P(B)_1$	$P(B)_2$	$P(B)_3$
У	$P_c(Y)$			$P(Y)_1$	$P(Y)_2$	$P(Y)_3$
Среднеарифметическая разностей цен						

Прежде всего, необходимо обеспечить конкурентоспособные цены на высокодоходную часть ассортимента, обеспечивающую компании основные денежные поступления. Для этого в рамках ядра ассортимента проводятся сравнение уровня цен относительно конкурентов дифференцированно по ценовым сегментам (дешевый, недорогой, средний, дорогой и т.д.).

Затем для каждого анализируемого сегмента определяют выборку товаров (входящие в ядро ассортимента), цены которых будут сравнивать относительно конкурентов. После этого вычисляют разность между ценами на товары в своей компании и ценами у конкурентов для каждого сегмента. Рассчитывают среднюю цену товара $A - (P(A))$ по формуле 3.1.

$$\overline{P(A)} = \frac{P_1 + P_2 + P_n}{n} \quad (3.1)$$

где P_1, P_2, P_n – цена у конкурента 1 (2, n, соответственно);

n – количество конкурентов.

Далее для каждого ценового сегмента создают отдельную таблицу и заносят туда полученные данные.

Анализ ценовой ситуации проводится ежемесячно.

Используя данные, полученные в результате анализа цен конкурентов, корректируются наценки в каждом сегменте, а также планируются дисконтные акции.

Таким образом, последовательность действий при анализе цен конкурентов на ООО «Инструмент - ресурс» следующая:

- 1) определяют свои конкуренты для каждой категории;
- 2) выделяется реестр товаров, по которым производится сравнение наценки;
- 3) регулярно проводится сбор данных и анализируется полученная информация;
- 4) корректируются наценки каждого сегмента, а также планируются дисконтные акции.

Третий этап – анализ динамики продаж в зависимости от изменения цен.

Используя данные, полученные при анализе цен конкурентов, определяют направление изменения цен на товары для каждого ценового сегмента.

При оптимизации цен предлагается учитывать следующие моменты:

– для снижения риска ошибок увеличение (уменьшение) цены нужно проводить небольшими шагами по 5–10%. Величина шага зависит от разницы фактического уровня цены и целевой цены;

– при оптимизации наценки необходимо постоянно отслеживать чистую прибыль в соответствующем ценовом сегменте. В ряде случаев результаты коррекции цены видны уже через месяц, однако нередко для проявления отчетливой реакции потребителей требуется 2–3 месяца.

В зависимости от результатов проводить последующее увеличение (уменьшение) цены с шагом 3–5% (в зависимости от уровня цены).

Четвертый этап – планирование дисконтных акций.

Также для повышения конкурентоспособности предлагается оптимизировать действующую систему скидок, которая на данный момент включает 4 типа скидки:

1) «растущая скидка» – скидка увеличивается при увеличении объема заказа от клиента, составляет 4-13%;

2) скидка по контракту – может составлять 5% по договорам, предусматривающим 20% предоплату; 10% - по договорам, предусматривающим 50% предоплату, 20% - по договорам, предусматривающим 100% предоплату;

3) сезонные или предпраздничные скидки – скидки, составляющие от 12 до 40% на товар, не пользующийся спросом или садовую пластиковую мебель по завершению летнего сезона;

4) накопительные скидки – скидки, составляющие 3-15% на весь представленный ассортимент, для постоянных клиентов, работающих на условиях отсроченных платежей.

Получить дополнительную прибыль можно не только, снижая цену на товар, но и стимулируя спрос у потребителей, увеличивая товарооборот. Поэтому компании ООО «Инструмент - ресурс» предлагается ввести дополнительную скидку, предоставляемую на товар в пик сезона.

Построим таблицу 3.2, отражающую пик сезона для каждой из трех товарных групп, представленных на ООО «Инструмент - ресурс».

По данным, представленным в таблице 3.2 видно, что пиком сезонности для товарных групп как правило летние месяцы, во время проведения строительства, ремонтных работ и т.д., следовательно, данные периоды времени будут являться наиболее подходящими для введения нового типа скидки. Исходя из существующих наценок на товар, определим величину скидки, предоставляемой в пик сезона для каждой товарной группы.

Таблица 3.2 – Распределение пиков сезона для каждой товарной группы по месяцам

Наименование товарной группы/месяц	янв	фев	мар	апр	май	июнь	июль	авг	сен	окт	ноя	дек
Контрольно-измерительный инструмент		X	X									
Слесарно-монтажный инструмент					X	X	X					
Металлорежущий инструмент					X	X	X					

В таблице 3.3 представлены размеры скидок на каждую товарную группу по проекту.

Таблица 3.3 – Размер скидки, предоставляемой в пик сезона на каждую товарную группу по проекту

Наименование товарной группы	Средняя наценка, %	Скидка по проекту, %
Контрольно-измерительный инструмент	29	7
Слесарно-монтажный инструмент	42	10
Металлорежущий инструмент	69	15

Введение нового типа скидки позволит привлечь поток потребителей, следовательно, увеличить объем продаж в пик сезона.

Таким образом, предлагаемая система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента для ООО

«Инструмент - ресурс» является четко продуманной системой, в результате чего будет выполняться довольно объемная работа над ценообразованием.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

При проведении предлагаемых мероприятий по ценообразованию для достижения наилучшего результата ответственный за эту работу сотрудник должен действовать поэтапно.

1. Определить цели для создаваемой ценовой политики организации (привлечение покупателей, удержание доли рынка, создание имиджа организации и др.).

2. Провести исследовательской работы на рынке, определить свойства собственной организации, влияющие на ее ценовую политику (проходимость, ассортимент, конкуренты, сегментация рынка, и т.п.).

3. Провести анализ полученных данных по движению товара (определенная ранее цель ценовой политики организации, наличие управляющих элементов государственного, регионального, муниципального, общефирменного уровней; результаты исследования рынка из предыдущего пункта, а также имеющиеся проанализированные данные по товарообороту, ассортиментной политике, уровню издержек, спросу и предложению и др.).

4. Определить стратегическую направленность ценовой политики.

5. Определить метод ценообразования: «определение цены на основе издержек», «ориентирование на рыночную конъюнктуру», «параметрические методы».

Фактически, ценообразование идет рука об руку с движением товаром. При поступлении товара от поставщика в компанию одним из этапов является бизнес-процесс «Определение розничной цены на товар» (проще говоря, расценка товара). Расценка товара может проводиться сразу или с промежутком во времени. Если товар хранится в отделе запасов с закупочными ценами, то расценка может производиться не сразу, а при передаче товара для его

реализации. Как отследить допустимую наценку на товар, и при этом не потратить на процесс расценки слишком много времени? Специализированные компьютерные программы позволяют производить дифференцированную расценку товара с любыми задаваемыми параметрами при самых неоднозначных условиях. Например, установление розничной наценки в зависимости от интервала. Без использования автоматизированных систем учесть и применять такие нюансы довольно дорого для компании. Поэтому, для ООО «Инструмент – ресурс» в целях внедрения дифференцированной системы ценообразования предлагается установка программного обеспечения компании «Эскейп». Данное программное обеспечение позволит устанавливать и контролировать цены в зависимости от цены производителя, цен конкурентов и проводить дисконтные акции, при этом упростит в несколько раз проведение анализа влияния изменения цен на прибыль компании.

Общая стоимость программного обеспечения включая покупку программы, установку и обучение сотрудников – 641 тыс. руб.

Текущие дополнительные затраты оцениваются в сумме 60 тыс. руб. (сюда входит обучение сотрудников работы на новой системы, интеграция системы с 1С: Бухгалтерия)

Дополнительные затраты при внедрении скидки – 5428,8 тыс. руб.

Произведем расчет эффективности мероприятия по внедрению нового типа скидок (таблица 3.4).

Для определения эффективности внедрения предложенной системы ценообразования обратимся к опыту других компаний. Так, при внедрении данной системы в ЗАО «Тандер» компании удалось добиться увеличения выручки на 15%, то есть можно предположить увеличение выручки ООО «Инструмент – ресурс» в среднем на 13% или на 6810 тыс. руб.

Далее произведем комплексный расчет влияния эффективности проектных решений на изменение показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Рассчитаем объем выручки по проекту:

Впр. = Выручка 2016 года + изменение объема реализации в результате внедрения нового типа скидки + изменение системы ценообразования

$$\text{Впр.} = 49\,987 + 11\,598 + 6\,810 = 68\,395 \text{ тыс. руб.}$$

Определим величину расчетной себестоимости продукции:

Таблица 3.4 – Исходные данные для расчета эффективности мероприятия по внедрению нового типа скидок

Наименование товарной группы	Величина скидки, %	Количество единиц (шт)		Цена единицы продукции, руб.		Объем реализации, тыс. руб.		Изменение объема реализации, +/-
		До мероприятия	после мероприятия	до мероприятия (без скидки)	после мероприятия (со скидкой)	до мероприятия	После Мероприятия	
Контрольно измерительный инструмент	7	8330	10748	1 854,2	1 724,4	15446	18535	3089
Слесарно-монтажный инструмент	10	7289	10123	4 306,7	3 876,0	31392	39240	7848
Металлорежущий инструмент	15	14995	18142	210,0	178,5	3149	3810	661
Итого	32	30614	39013	6370,9	5778,9	49987	61585	11598

$$\text{Срасц} = V_{\text{прогноз}} \times \text{ДС}_{2016 \text{ года от уровня выручки}} = 68\,395 \times 0,8312 = 56\,849 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем проектируемую себестоимость продукции:

Спр. = Срасц – Дополнительные затраты при внедрении скидки – Текущие затраты на внедрение новой системы ценообразования

$$\text{Спр.} = 56\,849 - 5428,8 + 60 = 50\,361 \text{ тыс. руб.}$$

Определим сумму прибыли от реализации продукции по проекту:

$$\text{П} = \text{Впр.} - \text{Спр.}$$

$$\text{П} = 68\,395 - 50\,361 = 18\,034 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем налогооблагаемую прибыль:

$Пно = П - \text{Сальдо прочих доходов и расходов (на уровне 2016 года)}$

$Пно = 18\,034 - 5\,993 = 12\,041$ тыс. руб.

Определим сумму налога на прибыль:

$Нпр = Пно \times 0,2$

$Нпр = 12\,041 \times 0,2 = 2\,408$ тыс. руб.

Рассчитаем чистую прибыль предприятия:

$Пч = Пно - Нпр$

$Пч = 12\,041 - 2\,408 = 9\,633$ тыс. руб.

Результаты проведенных расчетов отражены в таблице 3.5, где приведены основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Инструмент - ресурс» за базовый и проектный года, иллюстрация результатов расчета представлена на рисунке 3.2.

Таблица 3.5 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «Инструмент - ресурс» на прогнозный период

Показатели	2016 год	Прогноз	Изменение	Темп роста за прогнозный период, %
Выручка от продаж, тыс. руб.	49 987	68 395	18 408	136,83
Себестоимость продаж, тыс. руб.	41 547	50 361	8814	121,22
Прибыль от продаж, тыс. руб.	8 440	18 034	9594	213,68
Чистая прибыль, тыс. руб.	1 934	9 633	7698	498,04
Рентабельность продаж, %	16,9	26,37	9,47	156,04

В результате произведенного расчета выявлено, что за проектный период выручка от реализации возрастет на 37 %, показатель рентабельности продаж увеличится до 26%. Годовой экономический эффект составит 7698 тыс. руб.

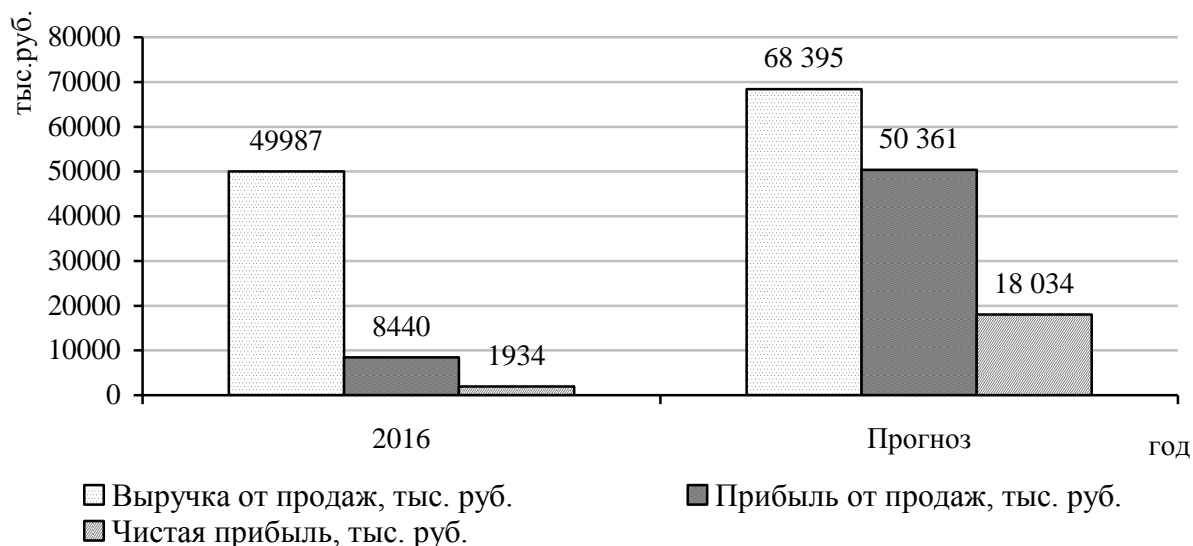


Рисунок 3.2 – Динамика финансовых результатов ООО «Инструмент - ресурс» за 2012 – 2014 гг.

Из данных, видно, что за проектный период выручка от реализации возрастет на 37 %, показатель рентабельности продаж увеличится до 26%. Годовой экономический эффект составит 7698 тыс. руб.

Вывод по третьей главе

Таким образом, система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента является наиболее эффективной моделью ценообразования в ООО «Инструмент - ресурс», т.к. позволяет централизованно формировать цены на наиболее высокодоходные позиции ассортимента. В то же время формирование цен на позиции, не входящие в ядро ассортимента, делегировано на более низкий. Это позволит компании гибко планировать цены, исходя из конкурентной ситуации на локальном уровне.

Таким образом, внедрение в ООО «Инструмент - ресурс» системы дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента позволит:

1) централизованно формировать и контролировать цены на наиболее высокодоходные позиции ассортимента;

2) создать адекватную ценовую политику, обеспечивающую ООО «Инструмент - ресурс» максимальную прибыльность при условии сохранения конкурентоспособности и ценовой доступности товаров;

3) гибко и быстро реагировать на изменения конкурентной ситуации;

4) снизить риски финансовых потерь (связанных с потерей потенциальных клиентов, негативным влиянием человеческого фактора и т.п.);

5) сформировать положительный образ ООО «Инструмент - ресурс» у потребителей.

В результате произведенного расчета выявлено, что за проектный период выручка от реализации возрастет на 37 %, показатель рентабельности продаж увеличится до 26%. Годовой экономический эффект составит 7698 тыс. руб.

Делая вывод, можно отметить явное положительное влияние предложенных мероприятий на эффективности деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, по результатам произведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Торговые предприятия имеют целью коммерческое хозяйствование. Методика процесса ценообразования включает в себя следующее: политика цен – общий результат, который продавец собирает, добывает путем продажи своей продукции по установленным ценам; стратегия ценообразования – это определенный обобщенный план функционирования из комплекса наиболее важных решений, вследствие которых ценовая политика осуществляется на практике.

Систематизация стратегий ценообразования дает возможность с минимальными рисками разработать план функционирования, оценить потребности и возможности всех субъектов процесса ценообразования. Опираясь на выбранную стратегию, разрабатывается тактика ценообразования – это комплекс конкретных практических мероприятий, обеспечивающих осуществление выбранной стратегии по управлению ценами на продукцию, исходя из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и включающих в себя реализацию целей продавца на каждом рынке и по каждому товару на заданный отрезок времени.

В процессе своей деятельности предприятие может придерживаться той или иной стратегии и тактики, одной или нескольких в комплексе. В то же время предприятие должно отслеживать колебания рынка и прогнозировать возможные изменения рыночных условий и при необходимости гибко реагировать на них реагировать сменой или корректировкой выбранной стратегии и тактики. Таким образом, изменение рыночных условий влечет за собой существенное изменение значения и содержания ценовой политики.

Для адаптации и выживания в острой конкурентной борьбе предприятия применяют определенные ценовые стратегии и тактики, ориентируются на существующие механизмы и методы ценообразования, трансформируют их,

совершенствуют и разрабатывают новые. Предприятие, которое гибко реагирует на изменения на рынке, анализирует и прогнозирует возможные изменения в будущем, своевременно вносит корректировки в свою ценовую политику-обеспечивает себе успешное развитие, финансовую устойчивость и перспективность дальнейшего развития в будущем.

Ценовая политика торговых предприятий представляет собой более сложную функцию по сравнению с ценовой политикой индивидуальных магазинов и частных предпринимателей. По сути, торговая сеть представляет собой более гибкую систему по сравнению с этими видами торговли. Ценовая стратегия индивидуальных магазинов и частных предпринимателей ограничена объемами спроса со стороны покупателей и объемом предложения со стороны поставщиков. Торговые сети могут преодолевать эти ограничения и управлять как объемом продаж, так и объемом закупок, поэтому процесс определения цен является гораздо более сложным процессом, который одновременно несет в себе выигрыш по сравнению со стратегией индивидуальных магазинов и частных предпринимателей.

Объектом исследования является ООО «Инструмент - ресурс».

Компания ООО «Инструмент - ресурс» специализирована на оптовой и розничной торговле широкого ассортимента контрольно-измерительного, слесарно-монтажного инструмента, металлорежущего инструмента.

Предварительная оценка финансовых результатов свидетельствует о снижении прибыльности предприятия. Снижение полученной прибыли произошло в основном в результате снижения объемов реализации товаров за счет снижения спроса.

Анализ конкурентоспособности предприятия показал, что сильными сторонами ООО «Инструмент - ресурс» являются репутация фирмы, качество реализуемой продукции, сервисное обслуживание и наличие постоянных клиентов, регулярно осуществляющих закупки в ООО «Инструмент - ресурс». Однако при построении конкурентного профиля ООО «Инструмент - ресурс» по

сравнению с основным конкурентом компании ООО «Контрольные технологии» являются уровень цен, скидочная политика предприятия.

Анализ ассортимента и ассортиментной политики ООО «Инструмент - ресурс» показал, что всю продукцию предприятия можно разделить на три группы: Слесарно-монтажный инструмент, Контрольно-измерительный инструмент, Металлорежущий инструмент, т.е. товарные группы А, В и С соответственно.

Как показал анализ, четыре группы товаров (молотки, ключи гаечные, кувалды и глубиномеры) формируют 80% всей маржинальной прибыли ООО «Инструмент - ресурс». Именно эти три категории являются ключевыми для финансового результата и поэтому требуют наиболее пристального внимания. Металлорежущий инструмент и Контрольно-измерительный инструмент формируют 20 % маржи, поэтому данные товары являются наименее значимыми с точки зрения формирования прибыли.

Анализ стратегии ценообразования ООО «Инструмент - ресурс» показал, что ценовое предложение компании на отдельные ассортиментные позиции проигрывает по сравнению с ценовым предложением на эти же позиции основного конкурента ООО «Контрольные технологии». Так как выбранные для сравнительного анализа позиции были произведены разными фабриками, т.е. имели разного поставщика, то исключается возможность получения ООО «Контрольные технологии» спец.цен на каждую из них. Следовательно, ООО «Инструмент - ресурс» следует пересмотреть существующие наценки на товар, среди которых самая высокая наценка на товар приходится на товары группы «С», а именно на Металлорежущий инструмент. Вторая по величине наценка - приходится на группу товаров «А» – Слесарно-монтажный инструмент; самая маленькая наценка на товары группы «В» – приборы для контроля, глубиномеры, приборы активного контроля. Также был проведен анализ существующих на ООО «Инструмент - ресурс» скидок. Среди них: «растущая» скидка - скидка, которая увеличивается пропорционально с объемом закупаемой продукции, скидка по контракту, сезонные скидки и накопительные скидки, созданные для удержания постоянных клиентов и привлечения новых.

Поэтому, для повышения эффективности системы ценообразования и увеличения финансовых результатов, была предложена система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента для ООО «Инструмент - ресурс» является четко продуманной системой, в результате чего будет выполняться довольно объемная работа над ценообразованием.

Система дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента является наиболее эффективной моделью ценообразования в ООО «Инструмент - ресурс», т.к. позволяет централизованно формировать цены на наиболее высокодоходные позиции ассортимента. В то же время формирование цен на позиции, не входящие в ядро ассортимента, делегировано на более низкий. Это позволит компании гибко планировать цены, исходя из конкурентной ситуации на локальном уровне.

Таким образом, внедрение в ООО «Инструмент - ресурс» системы дифференцированного ценообразования с использованием каскадного ABC - XYZ-анализа ассортимента позволит: централизованно формировать и контролировать цены на наиболее высокодоходные позиции ассортимента; создать адекватную ценовую политику, обеспечивающую ООО «Инструмент - ресурс» максимальную прибыльность при условии сохранения конкурентоспособности и ценовой доступности товаров; гибко и быстро реагировать на изменения конкурентной ситуации; снизить риски финансовых потерь (связанных с потерей потенциальных клиентов, негативным влиянием человеческого фактора и т.п.); сформировать положительный образ ООО «Инструмент - ресурс» у потребителей.

В результате произведенного расчета выявлено, что за проектный период выручка от реализации возрастет на 37 %, показатель рентабельности продаж увеличится до 26%. Годовой экономический эффект составит 7698 тыс. руб.

Делая вывод, можно отметить явное положительное влияние предложенных мероприятий на эффективности деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Гражданский Кодекс Российской Федерации (в ред. от 24.08.2013 г.).
- 2 Налоговый кодекс Российской Федерации (в ред. от 24.08.2013 г.).
- 3 Положение по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 (в ред. от 08.11.2010 г).
- 4 Положение по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99: Приказ МФ РФ от 06 мая 1999 г. № 33 (в ред. от 08.11.2012 г).
- 5 Положение по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99: Приказ МФ РФ от 06 мая 1999 г. № 32н (в ред. от 27.04.2012 г).
- 6 Федеральным конституционным законом от 17.12.97 г. № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (в редакции от 07.05.2013).
- 7 Постановлением от 7 марта 1995 года N 239 №221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изменениями на 9 марта 2013 года).
- 8 Федеральный закон от 25 ноября 2013 г. N 317-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации
- 9 Амосов, А.И. Ценообразование и социально-экономическая политика в России [Текст]: учебное пособие / А.И.Амосов.- М.: ИНФРА, 2012.- 111-118 с.
- 10 Афанасьева, М.В. Качество экономики и отраслевые цены [Текст]: учебное пособие / М.В. Афанасьева. - М.: ИНФРА, 2013. - 266-274 с.
- 11 Балацкий, Е.В. Движение денежной массы и общего индекса цен [Текст]: учебное пособие / Е.В. Балацкий, Г.А. Гриценко. - М.: ИНФРА, 2012. - 55-61 с.
- 12 Балацкий, Е.В. Рыночное ценообразование и производственные циклы [Текст]: учебное пособие / Е.В. Балацкий. - М.: ФБК-Пресс, 2014. - 37-44 с.
- 13 Беляев, Л.С. России необходимы минимальные внутренние цены на энергоносители [Текст]: учебное пособие / Л.С. Беляев. - М.: ФБК-Пресс, 2014. - 2-9 с.
- 14 Буланцев, В.Ю. Цены [Текст]: учебное пособие / В.Ю. Буланцев. - М.: ЭКО, 2013. - 19-23 с.

15 Вальтух, К.К. Динамика относительных цен. Теория. Статистические исследования [Текст]: учебное пособие / К.К. Вальтух. - М.: ФБК-Пресс, 2013. – 357 с.

16 Варга, В.В. Деньги и цены [Текст]: учебное пособие / В.В. Варга. - М.: ФБК-Пресс, 2011. - 91-101 с.

17 Васильева, Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э.Васильева, Л.И.Козлова. - М.: Издательство РДЛ, 2014. - 64 с.

18 Владимирова, Т.А. Формирование гибких цен и тарифов в интегрированных экономических системах [Текст]: учебное пособие / Т.А. Владимирова, В.Г.Соколов. - М.: Новосибирск, 2013. - 112 с.

19 Волконский, В.В. Цены на энергоресурсы в России и зарубежных странах [Текст]: учебное пособие / В.В. Волконский, А.А. Кузовкин. - М.: Экономист,- 2013. - 11-22 с.

20 Гафарова, Г.Р. О правовом регулировании ценообразования [Текст]: учебное пособие / Г.Р. Гафарова. - М.: Издательство РДЛ, 2013. - 2-4 с.

21 Герасименко, В.В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА, 2014. – 422 с.

22 Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы [Текст]: учебное пособие / В.В.Герасименко. – М.: Финстатинформ, 2015. – 640 с.

23 Герасименко, В.В. Управление ценовой политикой компании [Текст]: учебник / В.В. Герасименко. - М.: Эксмо, 2013. - 688 с.

24 Герасименко, В.В. Ценовая политика фирмы: Европейский опыт, российские перспективы, модели и методы, варианты и тесты [Текст]: учебное пособие / В.В. Герасименко. - М.: Издательство РДЛ, 2012. – 187 с.

25 Глазова, Е.С. Цены: рыночный механизм и государственное регулирование [Текст]: учебное пособие / Е.С.Глазова, М.П.Степанова. - М.: Издательство РДЛ, 2014. - 40-50 с.

26 Голощاپов, Н.А. Организация ценообразования на предприятии [Текст]: учебно-практическое пособие / Н.А. Голощاپов. - М.: Издательство РДЛ, 2014. -

27 Горина, А.П. Проблемы государственного регулирования процессов ценообразования [Текст]: учебное пособие / А.П.Горина. - М.: Саранск, 2015. - 172 с.

28 Грачев, Р.В. Роль государства в регулировании цен [Текст]: учебное пособие / Р.В. Грачев, Е.М. Бордукова. - М.: Аспирант и соискатель, 2013. - 11-17 с.

29 Данилин, В.И. Калькулирование себестоимости изделий с помощью матричных моделей [Текст]: учебное пособие / В.И. Данилин. - М.: ЭКМОС, 2013. - 115-126 с.

30 Деева, А.И. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.И. Деева . - М.: Издательство «Экзамен» 2015. – 287 с.

31 Дерябин, А.А. О путях совершенствования ценообразования [Текст]: учебное пособие / А.А. Дерябин. - М.: ЭКМОС, 2014. - 75-83 с.

32 Дудов, А.С. К вопросу о ценообразовании в рыночной экономике [Текст]: учебное пособие / А.С. Дудов. - М.: Финансы. 2013. - 22-28 с.

33 Дунаева, Е.С. Теория цен и глобализация [Текст]: учебное пособие / Е.С. Дунаева. - М.: ЭКМОС, 2013. - 93-100 с.

34 Желтякова, И.А. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. - Спб.: ПИТЕР,. 2012. - 110 с.

35 Иванникова, Е.С. Соглашение о ценообразовании [Текст]: учебное пособие / Е.С. Иванникова, А.А. Дрожжин. - М.: ЭКМОС, 2014. - 10-14 с.

36 Кондрашов, В.В. К вопросу о теоретическом обосновании ценообразования [Текст]: учебное пособие / В.В. Кондрашов. - М.: Экономист, 2013. - 86-88 с.

37 Кустарев, А.А. Культура ценообразования [Текст]: учебное пособие / А.А. Кустарев. - М.: ЭКМОС, 2014. - 3-10 с.

38 Лабзунов, П.П. О многофакторной концепции цены [Текст]: учебное пособие / П.П. Лабзунов. - М.: Экономист, 2014. - 44-51 с.

39 Лабзунов, П.П. Классификация ценообразующих факторов и современная модель ценообразования [Текст]: учебное пособие / П.П.Лабзунов, И.И.Малова. -

М.: ЭКМОС, 2013. - 169-173 с.

40 Лабзунов, П.П. Принципы управления ценами в современной экономике [Текст]: учебное пособие / П.П. Лабзунов. - М.: ЭКМОС, 2012. - 7-12 с.

41 Лабзунов, П.П. Функции ценообразования в современной экономике [Текст]: учебное пособие / П.П. Лабзунов. - М.: ЭКМОС, 2012. - 7-9 с.

42 Лебедев, В.В. Динамика цен на рынке: учет реакции предпринимателей [Текст]: учебное пособие / В.В. Лебедев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 76-81 с.

43 Липсиц, И.В. Коммерческое ценообразование [Текст]: учебник / И.В.Липсиц. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 368 с.

44 Литвинцева, Г.П. Цены и рентабельность производства в отраслях российской экономики [Текст]: учебное пособие / Г.П. Литвинцева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 7-14 с.

45 Малыгин, А.А. Как свободные цены разрушают экономику [Текст]: учебное пособие / А.А. Малыгин. - М.: Диалог, 2013. - 32-36 с.

46 Маренков, Н.Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике России [Текст]: курс лекций / Н.Л. Маренков. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 216 с.

47 Москалева, Н.И. Цена и рынок [Текст]: учебное пособие / Н.И. Москалева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 15-19 с.

48 Мурашов, С.С. Прогнозирование динамики цен производителей по видам экономической деятельности [Текст]: учебное пособие / С.С. Мурашов. - М.: Экономист, 2011. - 60-71 с.

49 Никитин, С.М. Ценообразование крупных компаний в рыночной экономике [Текст]: учебное пособие / С.М.Никитин, Е.С.Глазова, Ф.С. Диярханов. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 15-22 с.

50 Никулина, Р.В. О механизме саморегулирования цен [Текст]: учебное пособие / Р.В. Никулина. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 10-15 с.

51 Павлов, В.С. Реформа ценообразования: цели, пути реализации [Текст]: учебное пособие / В.С.Павлов, В.И. Шпрыгин. - М. ИНФРА-М, 2011. - 366 с.

52 Панферова О.О. Альтернативные подходы к трансфертному ценообразованию [Текст]: учебное пособие / О.О. Панферова. - М.: Русская

Деловая Литература, 2013. - 65-73 с.

53 Попов, Е.С. Ценообразование: методы установления цен и их классификация [Текст]: учебное пособие / Е.С. Попов, О. М. Крючкова. - М.: Русская Деловая Литература, 2013. - 111-120 с.

54 Пунин, Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики [Текст]: учебное пособие / Е.И.Пунин. – М.: Международные отношения. - 2015. – 345 с.

55 Райская, Н.Н. Ценовая политика и экономический рост [Текст]: учебное пособие / Н.Н. Райская, Я.С. Сергиенко, А.В. Френкель. - М.: Экономист, 2014. - 29-37 с.

56 Расулев, А.В. Механизмы усиления воздействия ценообразования на инновационные процессы [Текст]: учебное пособие / А.В. Расулев, С.В. Воронин. - М.: Русская Деловая Литература, 2014. - 67-80 с.

57 Салимжанов, И.К. Ценообразование и налогообложение [Текст]: учебник / И.К. Салимжанов. – М.: «Кнорус», 2014. – 425 с.

58 Слепнева, Т.А. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. – М.: Инфра-М, 2011. – 453 с.

59 Слепов, В.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева. - М.: ФБК-Пресс, 2012. - 150 с.

60 Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст]: учебное пособие / Э.А.Уткин. - М.: ЭКМОС, 2012. – 254 с.

61 Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.Н. Чубаков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 265 с.

62 Цацулин, А.Н. Цены и ценообразование системы маркетинга [Текст]: учебное пособие / А.Н. Цацулин. - М.: Русская Деловая Литература, 2011. - 442 с.

63 Шуляк, П.Н. Цены и ценообразование [Текст]: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – М.: Дашков и К, 2013. – 241 с.