

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения

Специальность 080502 Экономика и управление на предприятиях (в электроэнергетике)

Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Совершенствование ценообразования на предприятии

УДК 338.5:621.181.002

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3204	Першикова С.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калмыкова Е.Ю.	К.Э.Н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст.преподаватель	Громова Т.В.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ст.преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Н.О.	К.Э.Н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080502 Экономика и управление на предприятиях (в
электроэнергетике)
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Зав.кафедры

Н.О. Чистякова

«__» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3204	Першикова С.В.

Тема работы:

Совершенствование ценообразования на предприятии	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	от 26.02.2016г. № 1510/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>Наименование объекта исследования; производительность или нагрузка; режим работы; вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.</i></p>	<ol style="list-style-type: none">1. Предприятие ТОО «Сатурн»;2. Производство и реализация автоматизированных котлов водогрейных и блочно-модульных котельных;3. Основные партнеры компании («МХ», «Motor», и т.д.);4. Основные конкуренты компании («Everat», «Тепло» и т.д.);5. Завод и склад предприятия, спецтехника и грузовая техника;6. Краткая характеристика компании «Сатурн»;7. Анализ рынка котлов и конкурентной среды;8. Анализ качества и цен продукции конкурентов.
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений

<p>разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки в рассматриваемой области; постановка задачи исследования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</p>	<p>мировой науки в области ценообразования; 2. Целью данной дипломной работы является экономическое обоснование оптимальной цены на продукцию.; 3. Рассмотрение теоретических основ ценообразования; 4. Анализ системы ценообразования на казахстанских предприятиях на примере «Сатурн»; 5. Определение оптимальной цены «Сатурн»; 6. Разработка программы КСО для предприятия (раздел «Социальная ответственность»); 7. Подведение основных итогов, полученных при решении основных задач исследования.</p>
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>1. Рис. 2.1 – Схема расширения границ г. Алматы 2. Рис. 2.2 – Карта газификации г. Алматы 3. Рис. 2.3 – Основные технические характеристики газового котла 4. Рис. 3.1 – Зависимость спроса от цены 5. Рис. 3.2 – Точка безубыточности</p>
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
<p style="text-align: center;">Раздел</p>	<p style="text-align: center;">Консультант</p>
<p>Социальная ответственность</p>	<p>Громова Т. В.</p>

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Калмыкова Е. Ю.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3204	Першикова С.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 105 с., 7 рис., 29 табл., 22 источника.

Ключевые – слова: цена, методы ценообразования, спрос, издержки, себестоимость, прибыль, конкурентная среда, конкурентная продукция, отопительный котел.

Объектом исследования является предприятие ТОО «Сатурн».

Цель работы – экономическое обоснование оптимальной цены на продукцию.

В процессе исследования проводились статистические исследования.

В результате исследования была разработана оптимальная цена на продукцию.

Основные технологические и управленческие характеристики: организационная структура является линейной, списочная численность предприятия – 150 человек, основные подразделения компании – департамент маркетинга, административный департамент, финансовый департамент, производственный департамент.

Степень внедрения: одна из установленных цен применена и используется на ТОО «Сатурн».

Область применения: предложенные разработанные цены на продукцию могут быть использована на предприятии, в организации.

В будущем планируется разработка оптимальных цен на другую продукцию «Сатурн», на котлы газовые большой мощности и на котлы на жидком топливе.

Оглавление

Реферат	4
Введение.....	7
1 Роль цены в экономике предприятия.....	9
1.1 Понятие, функции и виды цены	9
1.2 Факторы, которые влияют на ценообразование	14
1.3 Различные подходы к ценообразованию	16
2 Ценообразование на казахстанских предприятиях на примере ТОО «Сатурн»	26
2.1 Обоснование спроса.....	26
2.2 Анализ рынка котлов и конкурентной среды.....	33
2.3 Описание предприятия ТОО «Сатурн»	37
3. Обоснование оптимальной цены	51
3.1 Определение цели ценообразования, оценка спроса и издержек	51
3.2 Анализ качества и цен продукции конкурентов.....	58
3.3 Выбор методов ценообразования, установление окончательной цены.....	59
4 Социальная ответственность	68
Заключение	87
Список используемых источников.....	90
Приложение А Конкуренты ТОО «Сатурн»	93
Приложение Б Прайс-лист на котлы газовые	94
Приложение Б1 Технические характеристики газовых котлов.....	94
Приложение В Бухгалтерский баланс.....	95
Приложение Г Отчет о прибылях и убытках	97
Приложение Д Состав, динамика и структура имущества предприятия	99
Приложение Е Состав, динамика и структура капитала, вложенного в имущество предприятия.....	101
Приложение Ж Анализ состава, динамики и структуры прибыли отчетного года.....	103

Приложение И Расчет и динамики показателей рентабельности	105
Приложение К Технические характеристики котлов	106

Введение

Ни одно предприятие не может успешно функционировать без грамотного подхода к ценовой политике предприятия. Ценовая политика основывается на знании сущности, взаимосвязей и закономерностей поведения рыночной цены. Установление цены – это самое важное управленческое решение, которое оказывает влияние на объем продаж, прибыль и на положение предприятия на рынке. Но при установлении цены важно иметь в наличии достаточное количество достоверной информации. Так же необходимо подробно изучить рынок, спрос, конкуренцию и издержки. При обосновании цены на рынке потребительских товаров необходимо изучить ее взаимосвязь со спросом, который определяет верхнюю границу цены, так как ее необоснованный уровень (высокий или низкий) отражается на объеме спроса. Анализ и оценка издержек предполагают изучение предпринимателем величины, структуры и динамики собственных затрат, определяющих нижнюю границу цены. Изучая товары конкурентов, уровень цен, опрашивая покупателей, предприниматель должен по возможности объективно определить позиции своего товара по отношению к конкурирующим. По результатам этого анализа принимается решение о более высокой, чем у конкурентов, цене, или, напротив, преимуществом товара будет его низкая цена [17, стр. 120-127]

Исследование ценовой политики и совершенствование ценообразования являются важной задачей для предприятия. Именно поэтому каждое предприятие должно проводить маркетинговые исследования и определять конкурентоспособность своего товара.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики – залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде.

Для написания данной работы были использованы монографии авторов таких, как Баскакова О.В., Васюхин О.В., Вечканов Г.С., Горина Г.А., Захарова И.В., Ким С. А., Косинова Е.А., Котлер Ф., Лев М.Ю.,

Морозов Ю.В., Нуралиев С.У., Романов А.А. и другие. Были использованы нормативные документы предприятия ТОО «Сатурн», а также Интернет-ресурсы.

Объект исследования: ТОО «Сатурн».

Предмет исследования: ценообразование на предприятии ТОО «Сатурн».

Цель работы: экономическое обоснование оптимальной цены на продукцию.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы ценообразования;
- проанализировать систему ценообразования на казахстанских предприятиях;
- проанализировать качество и цены продукции конкурентов;
- определить спрос на продукцию;
- определить оптимальную цену на продукцию для предприятия.

Практическая значимость результатов ВКР: цены, разработанные различными методами, могут быть использованы на предприятии и в организации.

Реализация и апробация работы: проводилась на предприятии «Сатурн».

Методологическими основами исследования являются является диалектико-материалистический метод познания и основанные на нем общенаучные, специальные и частно–научные методы. В работе использованы анализ и обобщение литературы по теме исследования, структурные методы анализа, графические методы и методы математической статистики.

1 Роль цены в экономике предприятия

1.1 Понятие, функции и виды цены

Цена - один из основных рыночных инструментов, который оказывает влияние на такие процессы, как:

- производство;
- обмен;
- потребление.

Формирование цены происходит под влиянием соотношения между спросом и предложением товара на конкретном рынке.

Предприятие с помощью цены может возместить все расходы на производство и реализацию продукции, а так же получить прибыль для развития. Посредством ценообразования можно влиять на объем продаж и следовательно, на формирование производственной программы.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Стоимость определяется исходя из общественно-необходимых затрат на производство и реализацию продукции и выявляется на рынке. Цена является инструментом для обеспечения равновесия спроса и предложения, т.е. это связующее звено между производителем и потребителем.

Сущность и роль цены раскрывают её функции:

1) ориентирующая – проявляется в отражении ценой рыночной конъюнктуры и при этом является ориентиром для продавцов и покупателей в принятии решений (что продать, в каком количестве, расширять ли объемы производства и т.д.);

2) учетно-измерительная. Суть функции заключается в том, что цена отражает общественно необходимых затрат на производство и реализацию продукции и позволяет измерить объемы выручки от реализации продукции, доходы, расходы и рассчитать на их основе прибыль;

3) стимулирующая. Цена стимулирует увеличение производства продукции, улучшение ее качества, обновление ассортимента, внедрение инновация и т.д.;

4) регулирующая. Цена воздействует на спрос и предложение отдельных товаров.

Все эти функции взаимосвязаны и дополняют друг друга. [1, стр.212–213].

В современной рыночной среде действуют разные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков.

Общая системы цен в зависимости от особенностей обслуживания современного рынка включает следующие их виды:

1) мировая цена – обслуживает международный рынок в целом и наиболее полно отражает конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рынка (сведения по мировым ценам в виде биржевых, прејскурантных, аукционных, каталожных, расчетных цен постоянно публикуются);

2) цена международных региональных рынков – это конкретная форма реализации мировых цен, обслуживающая международные региональные (базовые) рынки, на которых наблюдается наибольшее сосредоточение международных центров купли-продажи товаров;

3) национальная (внутренняя)цена – обслуживает национальную экономику, формируется с учетом особенностей отраслей национального хозяйства и наиболее полно отражает конъюнктуру товаров и услуг на внутреннем рынке страны;

4) цена в международном совместном бизнесе – обслуживает товарооборот в масштабах деятельности предприятий с иностранными инвестициями, другие формы международного совместного бизнеса;

5) внешнеторговая цена – цена систематических сделок, совершаемых импортерами и экспортерами продукции.

По мере того, как усиливается глобализация коммерческой деятельности и углубляется международная интеграция, усиливается взаимосвязь правил формирования, уровней и структуры рассмотренных выше цен.

В практике предпринимательства вне зависимости от масштабов обслуживания рынка принята классификация цен., описанная ниже.

1) При группировке цен по сфере обслуживания национальной экономики разделение строится на основе учета особенностей различных сфер экономики и в зависимости от национальной экономики. Различают:

- оптовые цены – это цены предприятий занимающиеся оптовой торговлей, которые получены от товаропроизводителей для дальнейшей реализации в розничной торговле. Эта цена равна цене товара производителя плюс все расходы и прибыль оптовой торговой фирмы. Обычно оптовая цена равна от 60 до 70% от розничной;

- розничные цены – это цены, по которым товар продается в личное потребление в малых и единичных количествах;

- закупочные цены – это цены, по которым осуществляется закупка продукции крупными объемами государством или предприятиями;

- цены на продукцию строительства. Применяются к строительной продукции (сметные цены). Разделяются на сметную стоимость строительного объекта в целом и усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;

- цены на услуги – это цены на товары особого рода, а именно на услуги, часто именуемые тарифами. Разделяются, в зависимости от сферы обслуживания, на оптовые (тарифы грузового транспорта, связи и услуги для юридических лиц) и розничные (тарифы на услуги для населения);

– цены внешнеторговые - это цены, по которым осуществляется экспорт отечественных и импорт зарубежных товаров и услуг.

2) В зависимости от степени государственного регулирования различают:

– рыночные (свободные) - это цены, по которым происходит купля-продажа товара на конкретном рынке в конкретный момент и без вмешательства государства;

– регулируемые цены – это цена на товары, которые регулируются государством в определенных пределах. Это товары первой необходимости (хлеб, молоко, овощи и т.д.), а так же товары и услуги, которые являются объектом повышенного государственного контроля (энергоресурсы, топливо, услуги ЖКХ, транспорта и т.д.).

3) При группировке цен по стадиям ценообразования, дифференциация отражает количественную взаимосвязь между ценами. Различают:

– цена оптовая изготовителя – это цена продажи предприятием своей продукции потребителям;

– цена оптовая отпускная – это цена изготовителя плюс косвенные налоги, являющиеся важнейшими статьями дохода бюджетов;

– цена оптовая закупки – это цена оптовая изготовителя плюс посреднические надбавки (скидки), устанавливаемые в коммерческо-посреднической составляющей;

– цена розничная – это оптовая цена закупки плюс торговые скидки (надбавки).

4) При формировании цен с учетом базисных условий, учитываются условия, которые определяют обязанности продавца и покупателя по поставке товара и устанавливают момент перехода риска гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. Различают:

– с учетом условий «Инкотермс – 200». В российской практике, договора заключаются на основе документа – сборник международных правил для толкования коммерческих терминов «Инкотермс», на английском и французском языках;

– с учетом условий франко. Традиционные отечественные правила формирования цен по базисным условиям при внутригосударственных поставках. Разделяются на цены франко-отправления (затраты на производство и прибыль плюс транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки) и на цены франко-назначения (цены, включающие себестоимость и прибыль плюс расходы до пункта назначения, вплоть до пункта потребления)[2, стр.287–297].

5) При группировке цен по форме организации торговли и характеру ценовой информации различают цены прямых контактов и цены фактических сделок.

Цены прямых контактов разделяются на:

– цена продавца, цена продажи – цена, по которой продавец продает (готов продать) свой товар;

– цена покупателя, цена покупки – цена, по которой покупатель приобретает (готов приобрести) товар;

– цена контрактная или цена фактической сделки – цены продажи товара на основе переговоров между покупателем и продавцом товара. В этой цене предусматривается небольшой резерв. Иногда её подразделяют на цену продавца, цену покупателя и твердую (фиксированную) цену.

Цены фактических сделок разделяются:

– твердые цены – цены, которые фиксируются в договоре купли-продажи и не изменяющиеся в течении всего срока действия этого договора;

– подвижные (скользящие) цены – цены, устанавливаемые в контрактах путем пересмотра договорной или базисной цены, при этом учитываются изменения в издержках производства, произошедшие в период

исполнения контракта. Так же подвижные цены пересматриваются в случае изменения условий, оговоренных в контракте;

- цены фактической сделки с последующей фиксацией цены, используемые в процессе исполнения контракта, в котором указаны момент и принцип фиксации (например, фиксация цены перед поставкой каждой партии и перед началом каждого календарного года).

Так же бывают:

- биржевые цены – цены на товар, формируемые при заключении биржевых сделок;

- цены аукциона – цена хода продаж на аукционах;

- цена торгов – установление цены при специальной форме торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров сдаче подрядов на проведение определенных работ;

- цена справочная – ориентировочные цены, информирующие покупателей об условиях продажи товаров производителем[3, стр. 175–177].

1.2 Факторы, которые влияют на ценообразование

При установлении цены необходимо всегда учитывать разнообразные факторы, которые влияют на уровень, структуру, динамику и соотношение цен. К ним относятся:

- издержки производства;

- ценность товара (качественные параметры);

- спрос потребителей;

- конкуренция;

- участники каналов сбыта;

- степень влияния государства на ценовую политику [8, стр. 9].

Все эти факторы можно сгруппировать по блокам: производственному, спроса, конкурентности рынка и товарному.

Производственные факторы:

- 1) себестоимость, так как ниже нее цены опускаться не должны;
- 2) производственный потенциал предприятия. Благодаря ему можно установить такую цену, которая будет доступна широкому кругу потребителей;
- 3) финансовый потенциал предприятия (потребность в оборотных средствах или наличных деньгах). А так же уровень деловой активности, который влияет на способность предприятия к ценовому риску.

Факторы спроса:

- 1) действие закона, согласно которому цена стремится к отображению равновесия спроса и предложения;
- 2) фактор ценовой эластичности спроса. Применяется как инструмент регулирования;
- 3) ограниченность спроса. Определяется уровнем дохода и поэтому препятствует бесконечному повышению цены. Постоянный рост цен при таких условиях приводит, обычно, к кризису сбыта;
- 4) сегментация рынка по степени чувствительности к цене. При такой сегментации выявляют:

- потребители ориентированные на цену;
- персонализированные потребители, для которых цена менее важна, чем образ товара;
- апатичные потребители, для которых важнейшими из характеристик товара являются качество, уровень комфорта или престижность.

Факторы конкурентности рынка:

- 1) возможность контроля ценовой ситуации, которая зависит от степени монополизации и конкуренции на рынке;
- 2) ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Возможность покупателя-монополиста диктовать цены или идти на соглашение с продавцом. Обеспечение множеством покупателей

совершенной конкуренции (зависимость цены от соотношения спроса и предложения).

Факторы-характеристики товара:

- 1) новизна или уникальность товара. Установление высокой цены на престижные или редкие товары, в расчете на покупателей—"новаторов" или модников.
- 2) стадии жизненного цикла товара;
- 3) качество товара. Чем выше качество, тем выше цена;

Факторы канала товародвижения:

- 1) неуправляемые каналы. Не позволяют производителю контролировать ценообразование на всех этапах. При бесконтрольном изменении наценки, торговый посредник воздействует на ценовую политику предприятия;
- 2) управляемые каналы товародвижения. В этом случае достигается договоренность об общей политике цен и о квотах продажи и прибыли.

Государственное регулирование цен значительно сужает возможности свободного рыночного ценообразования. Однако все страны имеют строгое антимонопольное законодательство, которое мешает предпринимателям устанавливать завышенные цены. Государство борется с недобросовестной ценой рекламой, а так же иногда вводит фиксированные цены на продукцию государственных предприятий [5, стр.223–226].

1.3 Различные подходы к ценообразованию

Фактором, определяющим получение возможной прибыли, для предприятия является цена. Так же она является одним из важнейших условий реализации произведенной продукции. Из-за этого установление цены на продукции представляет собой сложный процесс. Этот процесс предполагает соблюдение определенных правил и использование методологического подхода.

Методология ценообразование – совокупность правил, принципов и методов формирования структуры и динамики цен. Методология единая на всех уровнях становления цены. Основные положения и правила не изменяются от того, кто и на какой период времени устанавливает цены. Также методология всегда необходима для создания единой системы, действующей в экономике отдельных стран.

Основные правила, соблюдаемые при установлении цены (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Правила формирования цен

Методики ценообразования – составные части методологии, объединенные в ряд методов формирования цен. Разработка стратегии ценообразования основывается на методологии, при этом методики содержат конкретные рекомендации как реализовать на практике конкретную стратегию. [6, стр.35–36]

Существуют три подхода к расчету цен и соответствующие им три группы методов ценообразования:

1) затратный метод, при котором предприятие ориентируется на издержки производства;

2) рыночный метод, при котором предприятие ориентируется на конъюнктуру рынка;

3) параметрический метод, при котором предприятие ориентируется на технико-экономические показатели продукции.

Классификация методов ценообразования приведена в таблице 1.1 [10, стр. 71].

Таблица 1.1 – Классификация методов ценообразования

Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы
Компания ориентируется преимущественно на издержки производства	Устанавливая цены, компания ориентируется на конъюнктуру рынка	Ценообразование ориентировано на технико-экономические показатели продукции
<ul style="list-style-type: none"> – метод полных издержек; – метод прямых затрат; – метод предельных издержек; – метод стандартных (нормативных) издержек; – метод анализа безубыточности. 	<ul style="list-style-type: none"> а) методы, ориентированные на потребителя: <ul style="list-style-type: none"> – метод расчета воспринимаемой потребителями ценности товара; – метод оценки максимально приемлемой цены; б) методы с ориентацией на спрос: <ul style="list-style-type: none"> – метод анализа пределов; – метод анализа пиков убытков и прибылей; в) методы, основанные на анализе цен конкурентов: <ul style="list-style-type: none"> – метод следования за лидером; – метод следования за рыночными ценами; – метод расчета на основе с принятых в практике данного рынка цен; – метод престижных цен; – состязательные методы (повышающий и понижающий) 	<ul style="list-style-type: none"> – метод удельных показателей; – балльный метод; – регрессивный метод; – агрегатный метод ценообразования; – метод с учетом потребительского эффекта.

Метод полных издержек формирования цен заключается в отнесении расходов (прямых и косвенных) на производство продукции на единицу изделия (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Ценообразование по методу полных издержек

Статьи затрат	Стоимость продукции, руб.	
	Продукция А	Продукция Б
1	2	3
Прямые расходы	350	320
В том числе:		
Сырье и материалы	160	140
Покупные изделия и полуфабрикаты	40	40
Топливо	20	20
Заработная плата	110	90
Прочие прямые издержки	30	30
Косвенные расходы	120	110
Итого:	470	430
Прибыль	94	86
Рентабельность (прибыль к издержкам), %	20	20
Цена	546	516

Метод предельных издержек заключается в учете затрат, отнесенных непосредственно на единицу продукции. Метод состоит в определении стоимости как результата разницы между ценой и прямыми переменными затратами. Полученная добавленная стоимость – маржинальный доход идет на покрытие накладных расходов, а остаток представляет собой прибыль.

Затратные методы имеют ряд недостатков:

1) цена, полученная в результате суммирования затрат, не отражает меры ценности товара для конечного потребителя;

2) цена, определенная по этому методу, не учитывает спроса, из-за чего может быть ниже или выше цены, за которую покупатели готовы приобрести товар;

3) снижение затрат за счет повышения эффективности производства и снижения цен не связана с уровнем покупательского спроса;

4) так же не берется в расчет влияние конкурентных цен на спрос по данной номенклатуре товаров.

Метод стандартных (нормативных) издержек не имеет некоторых недостатков затратного метода. По этому методу цена формируется на основе расчета затрат по нормам с учетом отличий фактических затрат от нормативных. Метод стандартных (нормативных) издержек предоставляет возможность провести постатейный анализ отклонений затрат от нормативных значений и выявить причины отклонений (табл. 1.3).

Таблица 1.3 – Ценообразование по методу стандартных (нормативных) издержек

Статьи затрат	Статьи продукции, руб.		
	Продукция А	Продукция Б	Отклонение
Прямые расходы	350	320	+30
В том числе:			
Сырье и материалы	160	140	+20
Покупные изделия и полуфабрикаты	40	40	-
Топливо	20	20	-
Заработная плата	110	90	+10
Прочие прямые издержки	30	30	-
Косвенные расходы	120	110	+10
Итого:	470	430	+40
Прибыль	94	86	+8
Рентабельность (прибыль к издержкам), %	20	20	-
Цена	564	516	+48

Таблица показывает, что основное отклонение произошло по статьям сырье и материалы и заработная плата. Этот метод позволяет на основе анализа по статьям затрат управлять расходами по отклонениями от норм, что позволяет контролировать и затраты предприятия и прибыль.

Метод прямых издержек состоит в определении прямых издержек с учетом конъюнктуры рынка и предполагаемых цен сбыта (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Ценообразование по методу прямых издержек

Статьи затрат	Стоимость продукции, руб.	
	Продукция А	Продукция Б.
Цена	564	516
Сырье и материалы	160	140
Покупные изделия и полуфабрикаты	40	40
Топливо	20	20
Заработная плата	110	90
Прочие прямые расходы	30	30
Итого:	350	320
Прибыль	94	86
Рентабельность, %	20	20
Косвенные расходы	110	110

При данном методе косвенные издержки принимаются одинаковыми по разной номенклатуре продукции и покрываются за счет валовой прибыли от продажи. Валовая прибыль начисляется как разница между ценой и суммой прямых издержек.

Метод ценообразования безубыточности продукции заключается в формировании цен на основе учета издержек при обеспечении желаемой суммы прибыли (целевой прибыли).

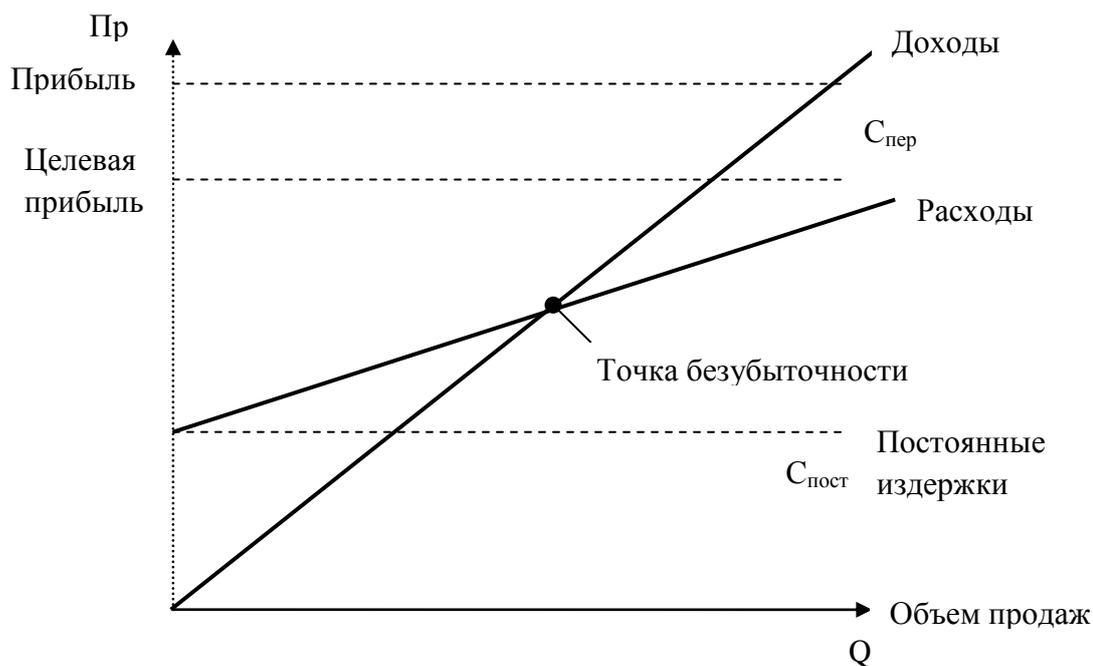


Рисунок 1.2 – График безубыточности

Точка безубыточности рассчитывается по формуле

$$\text{Pr} = (\text{Ц} - \text{C}_{\text{пер}})Q - \text{C}_{\text{пост}} \quad (1.1)$$

где Pr – прибыль от производства и реализации продукции;

Ц – цена изделия;

$\text{C}_{\text{пер}}$ – переменные издержки;

Q – объем производства;

$\text{C}_{\text{пост}}$ – постоянные издержки.

При расчете цен методом безубыточности продукции важным моментом является разделение затрат на постоянные и переменные.

При формировании цен на основе анализа безубыточности и получения желаемой прибыли требуется учитывать факторы:

- сезонный сбыт;
- фактическая загрузка производственных мощностей и др.

Суть метода заключается в анализе взаимосвязи выручки и расходов с объемом производства. В результате анализа устанавливается такой объем продаж продукции, при котором окупятся все расходы по производству и реализации продукции. Этот объем продаж, при котором у организации не будет ни убытков, ни прибыли называется безубыточный. При безубыточном объеме продаж, цена реализации продукции равна себестоимости этой продукции.

Параметрический метод ценообразования. При данном методе, цены на функционально однородную продукцию устанавливаются в зависимости от расходов (затрат) и важнейших потребительских свойств этого ряда продукции.

Параметрический ряд – продукция, идентичная по технологии изготовления, конструкционным особенностям, удовлетворяющая сходную функциональную потребность и назначение. Идентичной считается продукция, которая имеет одинаковые характерные основные признаки, такие, как физические характеристики, качество.

Метод удельных показателей. Формирование цены на новую продукцию устанавливается как отношение расходов (затрат) выпускаемой (базовой) продукции к величине основного параметра, который характеризует эту новую продукцию. Расчет цен по данному методу определяется по формуле:

$$C_y = \frac{C_6}{П}, \quad (1.2)$$

где C_y – удельная цена продукции;

C_6 – цена базовой продукции;

$П$ – основной параметр продукции.

Обязательное условие расчета цены на новое изделие – снижение цены на показатель основного параметра к цене базовой продукции:

$$\frac{C_n}{П_n} < \frac{C_6}{П_6}, \quad (1.3)$$

где C_n – цена новой продукции;

$C_б$ – цена базовой продукции;

P_n – основной параметр новой продукции;

$P_б$ – основной параметр базовой продукции.

Установление цены на новую продукцию будет производиться по формуле:

$$C_n = C_б \cdot P_n. \quad (1.4)$$

Балльный метод ценообразования. Самые значимые параметры продукции оцениваются экспертами. Оценка значимости продукции производится по количеству присвоенных баллов. Сравнивают при это техническую характеристику продукции. Цена нового товара определяется по формуле:

$$C_n = C_б \cdot \frac{\sum_{j=1}^m B_{nj} k_{vj}}{\sum_j B_{бj} k_{vj}}, \quad (1.5)$$

где m – количество оцениваемых параметров;

$B_{бj}$ и B_{nj} – соответственно балльная оценка j -го параметра базисного и нового изделий;

k_{vj} – коэффициент весомости (значимости) j -го параметра.

Для более точного расчета необходимо использовать большее число параметров с учетом отдельной оценки (баллов) самих параметров.

Регрессивный метод ценообразования. Суть метода заключается в определении зависимости изменения цены от технических параметров продукции:

$$C = \Phi(n_1, n_2, \dots, n_N) \quad (1.6)$$

где C – цена нового товара;

Φ – функция зависимости цены;

n_1, n_2, \dots, n_N – параметры, технические характеристики товара.

Агрегатный метод ценообразование заключается в суммировании отдельных узлов, конструктивных частей продукции (изделии), входящих в параметрический ряд, с учетом стоимости этих узлов, расходов на их сборку и прибыли.

Методы с учетом потребительского эффекта. Цена устанавливается по результатам переговоров между покупателем и потребителем. До переговоров, цена определяется по фактически понесенным расходам и требуемой суммы прибыли – нижний предел цены. Продажа продукции может происходить по цене, которая рассчитана по затратам. Но расчетные цены являются началом переговоров и оформления договоров. Так как в современной экономике существуют условия свободного ценообразования и отсутствие ограничений [13, стр.184–196].

В данной главе была описана роль цены в экономике предприятия, функции цены и факторы, влияющие на ценообразование. Так же были рассмотрены различные подходы к ценообразованию.

2Ценообразование на казахстанских предприятиях на примере ТОО "Сатурн"

2.1 Обоснование спроса

Отопительные котлы имеют достаточно высокий спрос в Казахстане. В большинстве поселках, на окраинах городов, по соображениям экономической эффективности проведение центрального отопления признано нецелесообразным. Поэтому, если нет возможности подключиться к центральной отопительной системе, создают автономную. Котлы отопления подразделяются на промышленные и бытовые, которые прекрасно отапливают как домовладения, так и промышленные объекты. Они одновременно могут обогревать и сами теплоносители, и помещения. Эти котлы обеспечивают максимальный комфорт и простоту использования. Они просты в управлении и имеют низкую затратную часть.

Газовый котел. В случае, если рядом с домом/помещению проходит магистральный газопровод, то потребителю выгодней приобрести газовый котел. Эти котлы являются водогрейными, так как в качестве теплоносителя используют воду, нагретую до температуры 70 – 90 °С. Газовые отопительные котлы применяются для отопления или совместно отопления и горячего водоснабжения (ГВС) жилых, общественных и производственных помещений.

По виду потребляемого топлива эти котлы разделяются на 2 типа, работающие:

- природном газе от магистрального газопровода;
- на сжиженном газе.

Котлы первого типа используются для отопления и горячего водоснабжения квартир, общественных зданий, производственных помещений и частных домов с подведенным к ним магистральным газопроводом. Эти котлы наиболее просты в эксплуатации. Если магистральный газопровод отсутствует, то для питания газовых котлов

используют сжиженный газ. Этот газ поставляется в специальных баллонах. Практика показывает, что для отопления дома площадью до 150 м² нужно от 8 до 16 баллонов газа в месяц.

Промышленные газовые котлы отопления, концентрируя большой объем тепловой энергии, в состоянии нагреть и большой объем воды, и более обширные помещения. Природный газ считается наиболее недорогим топливным ресурсом, на основе сжигания которого и образуется тепло. Газовые промышленные котлы – источник обогрева административных корпусов и коммунальных служб.

Твердотопливный котел. Эти котлы используют для обогрева жилых и производственных (реже – общественных) помещений. Чаще всего их применяют для обогрева:

- частных домов и коттеджей;
- дачных домов;
- бань и саун;
- коровников, свиарников, птицеферм.

Обычно котлы на твердом топливе устанавливают как:

1. автономный источник отопления (в местах, где не подведены ни магистральный газопровод, ни электроснабжение);
2. как резервный или дополнительный источник обогрева.

Если в данной местности часто отключают электроэнергию, то устанавливается комбинированный котел, работающий на дровах, газе, электричестве. Устанавливают твердотопливные котлы исключительно на полу.

Жидкотопливные котлы. Так же предприятия производят котлы на жидком топливе, которые предназначены для обогрева производственных и складских помещений большой площади, ангаров, загородных домов и коттеджей. В качестве топлива в этих котлах применяется жидкое топливо:

- мазут;
- солярка;

- керосин;
- дизельное топливо;
- отработанное масло.

Разделяются котлы на бытовые и промышленные, паровые, водогрейные. Обычно эти котлы устанавливают на пол (напольные)[20].

16 апреля 2014 года Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев подписал Указ о расширении границ города Алматы. Согласно данному документу территория мегаполиса увеличилась на 23 200 гектаров, тем самым, составив 68 200 гектаров. Что так же положительно сказалось на спросе котлов [2].

Еще один фактом, положительно повлиявшем на спрос котлов, послужил проект «Газификация г. Алматы и пригородной зоны», завершившийся в 2014 году (см. рисунок 2.1). Проектом предусматривалось проектирование и строительство новых уличных и квартальных газопроводов низкого и среднего давления с монтажом шкафных газорегуляторных пунктов с целью доведения уровня газификации жилого сектора г. Алматы до 100%. Выполнены работы по газификации следующих районов Алматы: Ауэзовский, Алатауский, Бостандыкский, Жетысуский, Медеуский, Турксибский, Алматинский районы г. Алматы и Илийский, и Талгарский.

Ввод в эксплуатацию новых газопроводов среднего и низкого давления, создаст условия для подключения к 2025 г. порядка 55,6 тыс. потенциальных абонентов и обеспечит прогнозируемый прирост потребления на 413 млн. м³ природного газа[21].

По итогам 2014 г. строительно-монтажные работы завершены: построено 1 226 км газопроводов, установлено 252 единиц шкафных газораспределительных пунктов, в том числе:

- по городу Алматы 560 км газопроводов и 127 ШГРП;
- по Алматинской области 664 км газопроводов и 122 ШГРП (см. рисунок 2.2).

Город АЛМАТЫ

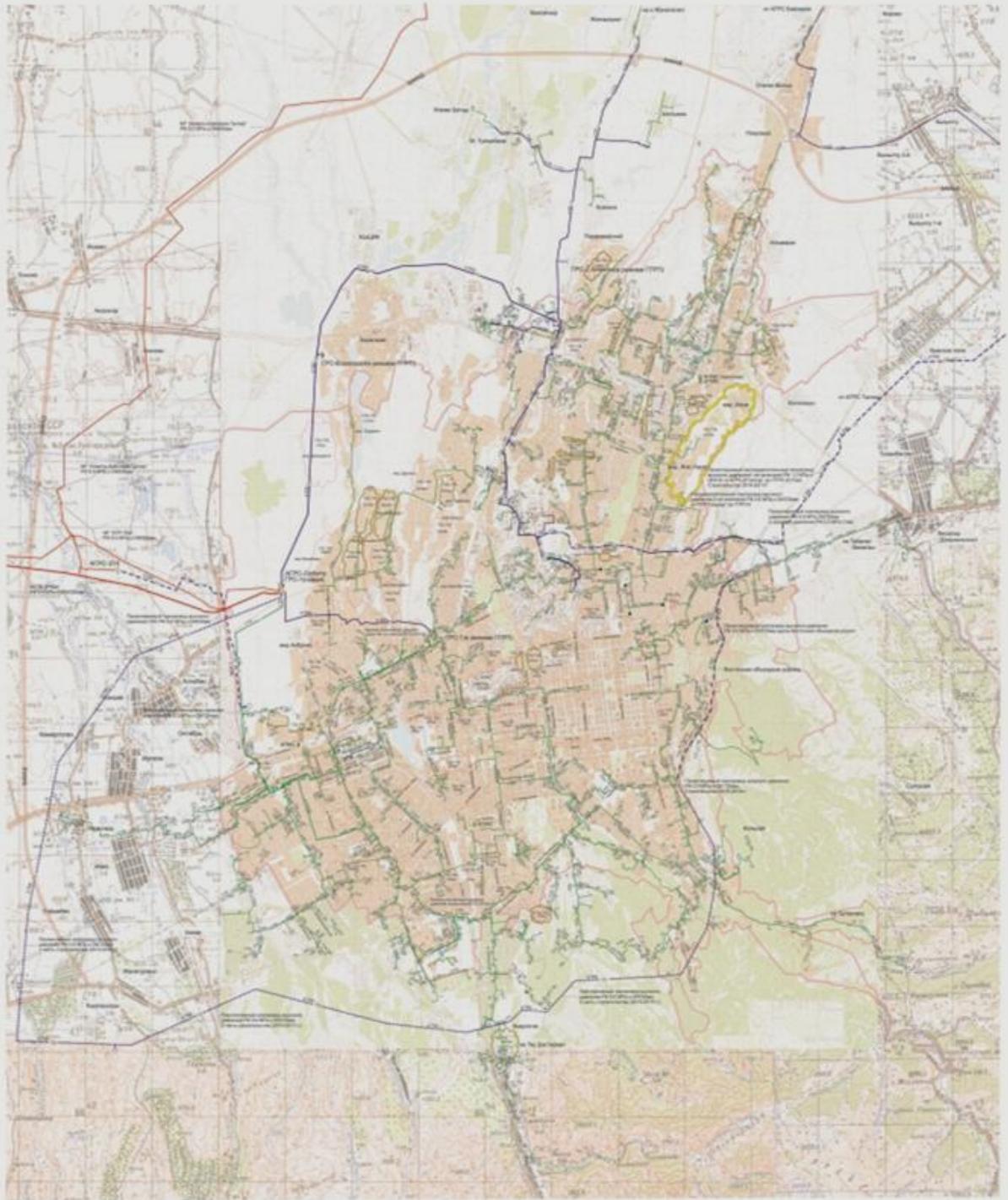


Рис. 2.2 – Карта газификации города Алматы

Так же, согласно экспресс – информации № 41-05/41 от 18 января 2016 г.«О вводе в эксплуатацию жилья в Республике Казахстан»[19]:

– в январе–декабря 2015 года на строительство жилья было направлено 719,2 млрд.тенге, что на 14,1% больше, чем в 2014 году;

– из общего количества жилых зданий введено в эксплуатацию индивидуальных домов 31 362, многоквартирных – 783;

– средние фактические затраты на строительство 1 кв. метра жилья в многоквартирных домах в январе–декабре 2015 года составили 114,9 тыс.тенге и в жилых домах, построенных населением – 70,3 тыс.тенге;

– в январе–декабре 2015 года введено в эксплуатацию 707,5 тыс.кв.м. арендного жилья, кредитного – 687,2 тыс.кв.м. (см. таблицу 2.1).

Таблица 2.1 – Ввод в эксплуатацию жилья.

	Январь–декабрь 2015 г.			на 1000 человек населения	
	Общей площади, кв.м.	в % к 2014 г.	удельный вес в республиканском объеме ввода, %.	общей площади жилых зданий, кв.м.	в % к среднереспубликанскому уровню
1	2	3	4	5	6
Республика Казахстан	8 939 883	118,9	100,0	509,8	100,0
Акмолинская	282 059	105,3	3,1	381,0	74,7
Актюбинская	536 234	112,6	6,0	647,5	127,0
Алматинская	1 136 344	159,1	12,7	587,6	115,3
Атырауская	549 998	105,3	6,1	936,3	183,7
Западно-Казахстанская	261 868	101,8	2,9	413,6	81,1
Жамбылская	292 407	113,3	3,3	264,8	51,9
Карагандинская	320 670	101,6	3,6	232,2	45,5
Костанайская	248 924	100,4	2,8	282,1	55,3

Продолжение таблицы 2.1

Кызылординская	465 664	158,5	5,2	613,9	120,4
Мангистауская	644 978	110,0	7,2	1047,2	205,4
Южно- Казахстанская	445 139	109,9	5,0	158,2	31,0
Павлодарская	164 601	81,8	1,8	217,4	42,6
Северо- Казахстанская	140 402	116,9	1,6	246,0	48,3
Восточно- Казахстанская	318 064	101,5	3,6	227,9	44,7
г.Астана	1 758 825	145,8	19,7	2040,3	400,2
г.Алматы	1 373 706	103,2	15,4	822,1	161,3

Согласно данным таблицы, в 2015 году в Республике Казахстан недвижимости было введено в эксплуатацию на 18,9 %, чем в 2014 г. В г. Алматы этот показатель в 2015 году так же увеличился, но всего на 3,2% по сравнению с 2014 годом. Но не смотря на небольшой рост строительства в г. Алматы, это все равно положительно сказывается на спросе котлов. Так как, чем больше единиц жилья, тем больше спрос на отопительные котлы.

2.2 Анализ рынка котлов и конкурентной среды

Информационной базой для изучения рынка и конкурентной среды являются:

1. Материалы директивных и других официальных органов (указы Президента, постановления Правительства, директивы министерства и т.д.).
2. Материалы государственной статистической отчетности.
3. Материалы статистики бюджетов населения.
4. Ведомственные материалы.
5. Материалы, поступающие в торговлю от промышленности.
6. Материалы научно-исследовательских организаций и вузов.

7. Материалы бирж, аукционов, торгов.

8. Материалы специальных наблюдений за рынком [8, стр.37–39].

Сделать анализ рынка – это значит:

- определить и количественно измерить объем и структуру товарного предложения;
- количественно оценить объем и структуру спроса;
- сопоставить между собой спрос и товарное предложение и сделать вывод о состоянии рынка;
- измерить влияние цен на спрос и товарное предложение и определить уровень цен, обеспечивающий сбалансированность рынка.

Однако это общая схема анализа рынка. При проведении конкретных исследований рынка, нужно обязательно учитывать его специфику. Каждый рынок имеет свои особенности. Изучаемый рынок относится к рынку товаров культурно – бытовых и хозяйственного назначения.

Его особенности:

- большое влияние на спрос научно-технического прогресса, а значит и приоритетное значение морального износа товаров по сравнению с их физическим износом;
- низкое или почти полное отсутствие взаимозаменяемости, так как у товаров сильно выражено функциональное назначение;
- общесемейный характер использования, вынуждающий производить расчеты на одну семью (или 100 семей);
- наличие отложенного спроса. Товары этой категории обычно дорогостоящие, и соответственно большинство семей накапливают нужную сумму для покупки и т.д. [14, стр.79–81]

Информационной базой для данного анализа послужила статистическая информация Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан и Департамента статистики города Алматы [18,19].

В статистическом сборнике 2010 – 2014 г.г. «Розничная и оптовая торговля в Республике Казахстан» содержатся данные, полученные путем путём проведения сплошного наблюдения предприятий и выборочного обследования индивидуальных предпринимателей. Всех кто осуществляет свою деятельность в области торговли и общественного питания.

По сравнению с 2013 годом, на 44,9 тыс. тенге увеличились продажи на душу населения потребительских товаров, что составило 366,3 тыс. тенге. Самое большое значение этого показателя в г. Алматы (1011,1 тыс. тенге) и г. Астане (812,8 тыс. тенге). Самое низкое значение пришлось на Южно-Казахстанскую (127,2 тыс.тенге) и Жамбылскую области (167,4 тыс.тенге).

Структура розничной торговли в 2010 – 2014гг. представлена в табл. 2.2:

Таблица 2.2 – Удельный вес продовольственных и непродовольственных товаров в общем объеме розничной торговли (в %)

	2010	2011	2012	2013	2014
Продовольственные товары	33	32	31	29	29
Непродовольственные товары	667	68	69	71	71

Таблица показывает, что 2/3 доли рынка принадлежит торговле непродовольственными товарами.

Таблица 2.3 – Объем розничной торговли в г. Алматы в стоимостном отношении (тыс. тенге)

	2010	2011	2012	2013	2014
Объем розничной торговли, всего	968 201 690	1 068 605 297	1 245 776 158	1 407 555 839	1 641 329 647
Продовольственные товары	219 850 822	223 908 555	288 509 762	283 028 920	362 360 297
Непродовольственные товары	748 350 868	844 696 742	957 266 396	1 124 526 919	1 278 969 350
Оборудование отопительное и водопроводное, материалы эксплуатационные и принадлежности и т.д.	4 049 018	4 212 666	5 985 093	9 312 727	5 307 950

Согласно данным таблицы, объем продаж отопительного оборудования на 2010 г. составляло 0,54% от общего числа непродовольственных товаров. На конец 2013 г. этот показатель увеличился в 1,5 раза. Это произошло благодаря проекту «Газификация г. Алматы и пригородной зоны». Был введен в эксплуатацию новый газопровод, а значит и было закуплено новое оборудование для отопления зданий на территории районов газификации.

Выручка от продаж отопительных котлов в 2014 году ТОО «Сатурн» составила 54 2673 128тенге. Это означает, что доля розничного рынка этого предприятия в 2014 г. составила 10,2%.

На конец 2014 года конкурентами ТОО «Сатурн» являлись конкуренты, перечисленные в Приложении А [22].

Но явными конкурентами из них являются:

1. «MIX»,
2. «Motor».

Так как «MIX», поставляет настенные котлы, с возможностью доставки под заказ из Южной Кореи. Что позволяет их купить за меньшую цену, чем у конкурентов.

«Motor» продает битопливные котлы KRM – для отопления зданий в районах нерегулярной поставки топлива. Эти котлы работают на двух видах топлива: на дизельном и на твердом(древесный и каменный уголь, дрова и. т. д). Битопливные способны отапливать жилые и производственные помещения площадью до 810м² и горячего водоснабжения с максимальным расходом горячей воды до 20 литров в минуту. После сгорания твердого топлива эти котлы автоматически переключаются на жидкий вид топлива. Котел работает совместно с циркуляционным насосом; это позволяет достичь высокой скорости теплопереноса и максимальной эффективности сжигания

топлива. Система управления воздушной заслонкой позволяет очень экономично расходовать твердое топливо, не нарушая заданных режимов.

2.3 Описание предприятия ТОО «Сатурн»

ТОО «Сатурн» основан в 1999 году. Место нахождения : Республика Казахстан, 050006, г. Алматы, Медеуский, ул. Оренбургская, 22. Свидетельство о государственной перерегистрации № 30322–1820–ТОО (ИУ) от 15 февраля 2006 года, БИН 0607320015412, РНН 307816423672 .

Товарищество с ограниченной ответственностью «Сатурн», согласно уставу предприятия, создано путём преобразования Закрытого акционерного общества «Сатурн». Товарищество является правопреемником имущества, а также всех прав и обязанностей ЗАО «Сатурн» согласно передаточному акту.

Преимущества ТОО по сравнению с ЗАО:

- Более простое управление - органами управления являются общее собрание участников (высший орган) и директор (исполнительный орган).

Простая процедура созыва и проведения собраний участников.

- Небольшой минимальный размер уставного капитала (100 МРП, для субъектов малого предпринимательства –100 тенге).

- Отсутствует ограничение по числу участников.

Недостатки:

- Необходимость внесения изменений в учредительные документы и государственной перерегистрации при изменении состава участников ТОО.

- При продаже участником доли в имуществе ТОО, необходимо соблюдать право преимущественной покупки этой доли остальными участниками [1,3].

ТОО «Сатурн» осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским Кодексом Республики Казахстан, Законом Республики Казахстан «О товариществах с ограниченной и дополнительной

ответственностью» от 22.04.1998г., другими нормативными правовыми актами на основании своих учредительных документов.

«Сатурн» является субъектом среднего предпринимательства и имеет в своем распоряжении производственную площадь в 4 800 м².

Основным видом деятельности компании является производство оборудования автономных систем отопления и горячего водоснабжения для объектов различных сфер и степени сложности образовательного, культурного, административного и производственного назначения.

Компания принимает участие в поставках котельного оборудования и его монтаже с последующим гарантийным и постгарантийным обслуживанием котельных. Имея разветвленную дилерскую сеть по всем областям и регионам Казахстана (более 49 компаний, профилированных в данном направлении), компания через своих региональных партнеров имеет все возможности для осуществления оперативных поставок котельного оборудования, его монтажа и сдачи котельных в эксплуатацию в течение подготовки к отопительному сезону во всех областях Казахстана и в кратчайшие сроки. Также осуществляется поставка продукции и формируется дилерская сеть в Российской Федерации и странах СНГ.

ТОО «Сатурн» производит котлы стальные водогрейные теплопроизводительностью от 20 кВт до 3500 кВт, которые работают на газообразном, жидком и твердом видах топлива и предназначены для автономного отопления и горячего снабжения.

Продукция полностью соответствует современным требованиям, предъявляемым сегодня к источникам теплоснабжения, что подтверждено выданными предприятию СТ ТОО 40550360–01–2007 и СТ ТОО 40550360–02–2008, международным сертификатом качества ISO 9001–2001, сертификатам соответствия требованиям технического регламента (о безопасности машин и оборудования), и нормативным документам Республики Казахстан.

Прайс–лист на котлы газовые см. Приложение Б.

Технические характеристики газовых котлов дана в Приложении Б1

Для анализа финансово–экономической деятельности ТОО "Сатурн" была использована следующая информация :

1. Бухгалтерский баланс – форма № 1.
2. Отчет о прибылях и убытках – форма № 2.

Эти формы являются основными и приведенных в них показателей вполне достаточно для выполнения аналитических расчетов. Основные формы годовой бухгалтерской отчетности приведены в Приложении В и Приложении Г.

Анализ имущественного состояния предприятия. Анализ имущества организации необходим для определения удельного веса внеоборотных и оборотных активов в общей сумме имущества компании (см. Прил. Д)

Для осуществления хозяйственной деятельности предприятие должно располагать прежде всего собственными оборотными средствами. Оценка и анализ обеспеченности предприятия собственным оборотным капиталом, его наличия проводится на основе показателей таблицы в Приложении Д. При недостаточности собственного оборотного капитала возможно использование других источников, в первую очередь долгосрочных займов и кредитов или при отсутствии последних краткосрочных кредитов банка.

Таблица показывает, что увеличилась стоимость имущества предприятия на 31 601 393 тенге или на 2,25%. Это свидетельствует о росте производственного процесса из–за увеличении стоимости основных средств (например, покупка оборудования) и увеличение нематериальных активов.

Анализ капитала, вложенного в имущество предприятия. Создание и приращение имущества предприятия осуществляется за счет собственных и заемных средств, характеристика которых показана в пассиве бухгалтерского баланса предприятия.

Для оценки капитала, вложенного в имущество предприятия, а также изменения структурной динамики капитала целесообразно составить аналитическую таблицу (см. Прил. Е).

Анализируя таблицу, можно сделать выводы, что доля собственного капитала на конец года составляет 79,24%, доля заемного капитала равна 20,76%. Значительно уменьшились краткосрочные обязательства, а именно на 6 588 189 тенге. Но на 48 565 962 тенге увеличились долгосрочные обязательства. Это произошло из-за увеличения долгосрочных финансовых обязательств и долгосрочной кредиторской задолженности. Однако увеличение долгосрочных финансовых обязательств не обязательно отрицательно сказывается на предприятии, так как их можно приравнять к собственным средствам. Увеличение долгосрочной кредиторской задолженности говорит о том, что был взят кредит на приобретение основного средства или на закупку материала.

Уменьшился собственный капитал, за счет уменьшения прибыли на 12 455 262 тенге или на 1,4%. Это произошло из-за выплаты дивидендов и инвестирования в производство.

Анализ обеспеченности предприятия источниками финансирования оборотных средств. Для осуществления хозяйственной деятельности предприятие должно располагать прежде всего собственными оборотными средствами. Оценка и анализ обеспеченности предприятия собственным оборотным капиталом, его наличия проводится на основе показателей таблицы 2.4. При недостаточности собственного оборотного капитала возможно использование других источников, в первую очередь долгосрочных займов и кредитов или при отсутствии последних краткосрочных кредитов банка.

Чистый оборотный капитал – это возможность предприятия оплатить краткосрочные обязательства за счет оборотных активов.

В процессе анализа обеспеченности предприятия источниками финансирования для покрытия запасов надо рассчитать и проанализировать

достаточность различных источников для финансирования необходимой потребности предприятия в запасах, а также коэффициенты их обеспеченности. Для анализа нужно составить аналитическую таблицу.

Таблица 2.4– Определение собственного оборотного капитала

Показатели	Код строк по балансу	Сумма, руб.		
		На конец года	На начало года	Изменение за год (+, -)
Оборотный капитал	100	1 202 257 736	1 257 192 157	-54 934 421
Внеоборотный капитал	200	233 696 075	147 160 261	86 535 814
Краткосрочные обязательства	300	136 535 320	143 123 509	-6 588 189
Долгосрочные обязательства	400	161 437 549	112 871 587	48 565 962
Собственный капитал	500	1 137 980 942	1 148 357 322	-10 376 380
Чистый оборотный капитал (расчет "снизу")	=100–300	1 065 722 416	1 114 068 648	-48 346 232
Чистый оборотный капитал (расчет "сверху")	=500+400–200	1 065 722 416	1 114 068 648	-48 346 232
Собственный оборотный капитал (расчет "снизу")	=100–300–400	904 284 867	1 001 197 061	-96 912 194
Собственный оборотный капитал (расчет "сверху")	=500–200	904 284 867	1 001 197 061	-96 912 194

Анализ собственного оборотного капитала. Величина собственного оборотного капитала за отчетный период уменьшилась на 96 912 194 тенге., это явилось следствием снижения собственного капитала на 48 346 232 тенге.

Анализ чистого оборотного капитала. Данные таблицы показывают, что чистый оборотный капитал снизился на 48 346 232 тенге. Это свидетельствует об ухудшении использования оборотных активов, уменьшение возможностей по покрытию краткосрочных и срочных обязательств, несвоевременных выплат участникам АО доходов и увеличению задолженности участников в уставный капитал АО. Чем меньше величина чистого оборотного капитала, тем больше степень риска производственной деятельности предприятия.

Обеспеченность предприятия источниками финансирования для покрытия запасов. Необходимо проанализировать финансовую устойчивость предприятия. Этот анализ позволяет установить на определенную дату (конец квартала, года), насколько рационально предприятие управляет собственным и заемным капиталом в течении периода, предшествующего этой дате.

Таблица 2.5 – Обеспеченность предприятия источниками финансирования для покрытия запасов

Показатели	На конец года	На начало года	Изменение за год (+,-)
1	2	3	4
1. Собственный капитал	1 137 980 942	1 148 357 322	-10 376 380
2. Внеоборотные активы	233 696 075	147 160 261	86 535 814
3. Собственный оборотный капитал (стр.1 – стр.2)	904 284 867	1 001 197 061	-96 912 194
4. Долгосрочные обязательства	161 437 549	112 871 587	48 565 962
5. Постоянный капитал (стр.3 + стр.4)	1 065 722 416	1 114 068 648	48 346 232
6. Краткосрочные кредиты банков и займы	92 576 132	84 138 977	8 437 155
7. Сумма источников (стр.5 + стр.6)	1 158 298 548	1 198 207 625	39 909 077
8. Запасы	743 649 712	691 238 446	52 411 266
9. Излишек (+), недостаток (-) источников финансирования:			
9.1 собственного оборотного капитала (стр.3 – стр.8)	160 635 155	309 958 615	149 323 460
9.2 постоянного капитала (стр.5 – стр.8)	322 072 704	422 830 202	100 757 498
9.3 суммы источников (стр.7 – стр.8)	414 648 836	506 969 179	92 320 343
10. Коэффициенты обеспеченности источниками финансирования:			
10.1 собственным оборотным капиталом (стр.3/стр.8)	1,216009167	1,448410555	0,232401387
10.2 постоянным капиталом (стр.5/стр.8)	1,433097329	1,611699486	0,178602157
10.3 суммой источников (стр.7/стр.8)	1,557586225	1,733421559	0,175835334
11. Трехкомпонентный показатель	(1,1,1)	(1,1,1)	

Таблица показывает, что у предприятия высший тип финансовой устойчивости. Это означает, что предприятие способно развиваться преимущественно за счет собственных источников финансирования.

Анализ экономических (финансовых) результатов деятельности предприятия. Основное назначение Отчета о прибылях и убытках заключается в характеристике показателей финансовых результатов деятельности организации за отчетный период, таких как:

- валовая прибыль;
- прибыль (убыток) от продаж;
- прибыль (убыток) до налогообложения;
- чистая прибыль (убыток) отчетного периода.

Смысл данной формы отчетности состоит в том, чтобы повторить алгоритм исчисления прибыли и раскрыть условия ее формирования на основе определенной экономической концепции. Таблица для анализа представлена в Приложении Ж.

Таблица показывает, что в отчетном году прибыль от реализации продукции увеличилась на 44178309 тенге (32,54%) Это связано с увеличением валовой прибыли на 30376061 тенге (6,5%), которое могло быть обусловлено ростом уровня цен. Кроме того, удельный вес себестоимости в выручке от реализации увеличился на 4,27% , что тоже явилось причиной увеличения прибыли от реализации продукции. Помимо этого, наблюдается уменьшение удельного веса коммерческих и управленческих расходов в выручке от реализации, которые оказали влияние на увеличение прибыли от продаж.

Показатели оборачиваемости. Оборачиваемость активов характеризуется периодичностью, с какой средства, вложенную в оперативную деятельность, возвращаются вновь на предприятие. Она показывает, насколько эффективно используются оборотные средства в производственной деятельности предприятия. Принцип расчета: отношение выручки от реализованной продукции и остатками товаров, материалов или величиной дебиторской задолженности.

Для оценки продолжительности одного оборота в днях рассчитывают показатель – продолжительность одного оборота. Значение которого

показывает, через сколько дней средства, авансируемые в оборотные средства, снова примут денежную форму. Принцип расчета: отношение дней в году к коэффициенту оборачиваемости.

Время от момента приобретения сырья и материалов до момента поступления денег на счет предприятия от продажи продукции называется операционным циклом. Рассчитывается, как сумма продолжительности оборота запасов и дебиторской задолженности. Отрицательные значения операционный цикл иметь не может. Низкие значения говорят о том, что предприятие излишне накопило оборотные средства.

Финансовый цикл – это разрыв между сроком платежа по своим обязательствам перед поставщиками и получением денег от покупателей (дебиторов). Иными словами, он характеризует отрезок времени, в течение которого полный оборот совершают собственные оборотные средства. Рассчитывается как, производственный цикл + период оборота дебиторской задолженности – период оборота кредиторской задолженности. Может быть отрицательным, когда продолжительность оборота кредиторской задолженности больше продолжительности операционного цикла.

Таблица 2.6 – Расчет и динамика показателей оборачиваемости

Показатели	Условное обозначение	Алгоритм расчета	На начало года	На конец года	Изменение за год (+,-)
1	2	3	4	5	6
1. Выручка (нетто) от реализации товаров, продукции, работ, услуг, тг.	Qp		1105353918	1 056 223 007	-49 130 911
2. Себестоимость проданных товаров	C		593 026 888	611 781 738	18 754 850
3. Число дней в отчетном году	Д		365,00	365,00	
4. Средняя стоимость активов, тг.	A		1 404 352 418	1 435 953 811	31 601 393
5. Средняя стоимость оборотных активов, тг.	Aоб		1 257 192 157	1 202 257 736	-54 934 421
В том числе:					
5.1. Запасы	Aзап		691 238 446	743 649 712	52 411 266
5.2. Дебиторская задолженность	Aдеб		273 155 927	140 623 552	-132532375

Продолжение таблицы 2.6

6.Средняя кредиторская задолженность, тг.	Пкред		48957343	36 722 168	-12 235 175
7. Коэффициент оборачиваемости:					
7.1. Активов	коб.А	Qp/А	0,79	0,74	-0,05
7.2. Оборотных средств (активов)	коб.Аоб	Qp/Аоб	0,88	0,87	-0,01
7.3. Запасов	коб.зап	С/Азап	0,86	0,82	-0,04
7.4. Дебиторской задолженности (средств в расчетах)	коб.деб	Qp/Адеб	4,05	7,51	3,46
7.5. Кредиторской задолженности	Коб. кр	Qp/Пкред	22,58	28,76	6,18
8. Продолжительность оборота, дни					
8.1. Активов	Доб.А	Д/кобА	463,73	496,22	32,49
8.2. Оборотных средств (активов)	Доб.Аоб	Д/кобАоб	415,14	415,46	0,32
8.3. Запасов	Доб.зап	Д/коб.зап	425,45	443,68	18,23
8.4. Дебиторской задолженности (средств в расчетах)	Доб.деб	Д/коб.деб	90,2	48,6	-41,6
8.5. Кредиторской задолженности	Доб.кред	Д/кобкред	16,17	12,7	-3,48
9. Продолжительность операционного цикла	Д оп.ц	с.8.3+с.8.4	515,65	492,27	-23,38
10. Продолжительность финансового цикла	Д фин.ц.	с.9—с.8.5	499,48	479,58	-19,9

Показатели оборачиваемости имеют большое значение для оценки финансового состояния предприятия, поскольку скорость превращения денежных средств в денежную форму оказывает непосредственное влияние на платежеспособность предприятия.

Чем больше коэффициент оборачиваемости активов, тем интенсивней используют активы в деятельности организации, тем выше деловая активность.

Таким образом, рассчитав ряд показателей, характеризующих оборачиваемость оборотных средств предприятия, были сделаны выводы, что наблюдается тенденция уменьшения оборачиваемости активов, оборотных средств и запасов. Однако произошло увеличение скорости

оборота кредиторской задолженности, что свидетельствует о хорошей работе с кредиторами.

Операционный цикл – это продолжительность времени, необходимого для приобретения запасов, их переработки, продажи и получения за это денег.

Операционный цикл описывает, каким образом продукт движется по счетам текущих активов. Сначала приобретаются запасы, которые затем становятся дебиторской задолженностью при продаже и, наконец, превращаются в деньги в результате оплаты счетов. Следует отметить, что с каждым шагом актив становится ближе к денежным средствам. Таким образом, следствием выше проанализированных показателей является то, что продолжительность операционного цикла уменьшился на 23,38 дней (с 515,65 до 492,27 дня), т.е. уменьшились сроки превращения наших запасов в денежные средства.

Финансовый цикл – это количество дней, проходящих до получения денег за проданный нами товар с момента оплаты нами купленных запасов. Финансовый цикл представляет собой временную разницу между операционным циклом и периодом оплаты кредиторской задолженности.

В нашем случае продолжительность финансового цикла уменьшилась на 19,9 дней (с 499,48 до 479,58 дней), что связано с уменьшением операционного цикла.

Показатели финансовых рисков, связанные с вложением капитала предприятия.

Финансовая устойчивость – составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение определенного периода времени, в том числе обслуживая полученные кредиты и производя продукцию. Основным показателем, влияющим на финансовую устойчивость организации, является доля заёмных средств. Обычно считается, что, если заёмные средства составляют более половины

средств компании, то это не очень хороший признак для финансовой устойчивости, для различных отраслей нормальная доля заёмных средств может колебаться: для торговых компаний с большими оборотами она значительно выше.

Таблица 2.7 – Расчет и оценка динамики показателей финансовой устойчивости предприятия

Показатели	Условное обозначение	Алгоритм расчета	Рекомендуемое значение	Значение показателя	
				На начало года	На конец года
1	2	3	4	5	6
1. Коэффициент автономии (коэффициент независимости)	$k_{авт}$	Собственный капитал/Активы	$>0,6$	0,79	0,82
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств) (коэффициент финансирования)	$k_{з. с.}$	Заемный капитал/Собственный капитал	< 2	0,22	0,26
3. Коэффициент маневренности	$k_{ман}$	Собственный оборотный капитал/Собственный капитал	-	0,87	0,81
4. Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами текущих активов	$k_{соб. об.}$	Собственный оборотный капитал/Текущие активы	$>0,1$	0,75	0,79

Коэффициент автономии показывает, что предприятие независимо от кредиторов. На конец года коэффициент вырос и это свидетельствует о том, что организация все больше полагается на собственные источники финансирования.

Коэффициент финансирования показывает, что чем ниже значение показателя тем выше финансовая устойчивость и независимость предприятия от заемного капитала и обязательств. На начало года, на 1 тенге заемного капитала приходилось 2,2 тенге собственного капитала. На конец года, на 1 тенге заемного капитала, пришлось 2,6 тенге.

Коэффициент маневренности показывает, что предприятие финансово независимо. Так как при значениях коэффициента меньше 0,3 существует риск неплатежеспособности предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами текущих активов показывает, что у предприятия достаточно собственных средств для текущей деятельности.

Показатели ликвидности предприятия. Ликвидность – способность активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной. В практике финансового анализа существует три показателя ликвидности: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности. Все они рассчитываются путем делением активов на краткосрочные обязательства.

Анализируя таблицу, видно, что коэффициент абсолютной ликвидности выше рекомендуемого значения. А это означает, что предприятие сможет мгновенно погасить краткосрочные обязательства за счет собственных средств.

Коэффициент быстрой ликвидности что на начало года, что на конец года, так же был рекомендуемого значения.

Такая же ситуация и с коэффициентом текущей ликвидности.

Таблица 2.8 – Расчет и оценка динамики показателей ликвидности предприятия

Показатели	Условное обозначение	Рекомендуемое значение	Значение показателя	
			На начало года	На конец года
1	2	3	4	5
1.Краткосрочные (текущие) обязательства предприятия, руб.	$P_{кр}$	X	143 123 509	136 535 320
2. Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения, руб.	$A_{ден}$	X	81633762	75 842 961
3.Дебиторская задолженность	$A_{деб}$	X	273 155 927	140 623 552
4. Запасы (за вычетом расходов будущих периодов), руб.	$A_{зап}$	X	691 238 446	743 649 712
Расчетные показатели				
5.Коэффициент абсолютной ликвидности (с.2/с.1)	$k_{л. абс}$	0,2 – 0,4	0,57	0,56
6.Коэффициент быстрой ликвидности (с.2+с.3/с.1)	$k_{л. сроч}$	1,0	2,48	1,59
7.Коэффициент текущей ликвидности (с.2+с.3+с.4/с.1)	$k_{л. тек}$	2,0	7,31	7,03

Показатели рентабельности предприятия. Экономический эффект деятельности хозяйствующего субъекта выражается абсолютным показателем прибыли. Экономическая эффективность работы организации характеризуется относительными показателями – системой показателей рентабельности, или прибыльности (доходности) организации. Рентабельность отражает, сколько тиын того или иного вида прибыли может получить организация, вложив один тенге в производство(см. Приложение И)

Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности (производственной, инвестиционной и т.д.). Они более полно, чем прибыль отражают окончательные результаты деятельности, потому что их величина показывает соотношение эффекта с использованными ресурсами. Их применяют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразования.

Показатель рентабельности активов на начало года равен 9,7%. Это означает что на один тенге активов приходится 9,7 тенге прибыли. На конец года этот показатель увеличился на 2,86%, из-за увеличения чистой прибыли. Это высокий показатель, свидетельствующий о высокой деловой активности предприятия.

Показатель рентабельности оборотных активов на конец года равен 14,97%. Это означает, что с каждого тенге стоимости оборотных активов приходится почти 15 тенге прибыли от реализации.

Показатель рентабельности собственного капитала достаточно высокий, так как на каждый тенге собственного капитала приходится 7,6 тенге прибыль.

Показатель рентабельности инвестированного капитала тоже низкий, но на конец года он увеличился на 3,43% из-за увеличении прибыли отчетного года на 40 052 205 тенге.

Показатель рентабельности продаж достаточно высокий. Увеличение рентабельности продаж произошло соответственно, за счет увеличения прибыли, что положительно характеризует производственную и коммерческую деятельность предприятия, т. е. прибыль с тенге реализованной продукции выросла по сравнению с прошлым годом, это изменение также говорит об эффективном управлении затратами и ценовой политики предприятия.

3 Обоснование оптимальной цены

3.1 Определение цели ценообразования, оценка спроса и издержек

Главная цель любого предприятия – извлечение прибыли, достигнутой посредством продажи товара по такой цене, которая была установлена с учетом правил и требований, сформировавшихся на товарном рынке.

На данный момент существуют четыре основных цели в ценообразовании:

- удержание рынка или сохранение стабильного положения на рынке;
- расширение доли рынка;
- максимизация текущей прибыли;
- обеспечение выживаемости.

Удержание рынка. Эта цель предпочтительна при стабильных внешних экономических условиях, а так же при достаточно неплохих показателях хозяйственной деятельности предприятия. Для крупных компаний, которые находятся на территории промышленно развитых стран, это означает поддержание 8 – 10% рентабельности к акционерному капиталу. У средних и мелких компаний норма рентабельности должна быть выше, для обеспечения необходимого объёма накопления для расширенного воспроизводства. Соответственно цены на товар удерживаются на уровне среднеотраслевых и их дифференциация незначительна. Эта цель долгосрочного характера, но она может стать не актуальной, при существенно изменчивых экономических условия рынка. Следовательно изменятся и стратегические приоритеты руководства предприятия.

Расширение доли рынка. Эта цель может подходить для разнообразных предприятий: и тем, кто хочет занять лидирующие позиции на ранке, и тем, кто только начинает входить на рынок. При выборе этой

цели, нужно устанавливать такие цены, которые будут привлекательны для потенциальных клиентов, но и будут вполне высоки, для того, чтобы обеспечить финансирование мероприятий для завоевания рынка. Эта цель долгосрочного характера, потому что при развитой конкуренции и насыщенном рынке воплотить ее невозможно.

Максимизация текущей прибыли. Данную цель часто пытаются осуществить руководство конкурентоспособных предприятий, которые находятся на высоких рыночных позициях и могут предложить покупателям новый товар. Реализовать эту цель, значит предельно увеличить доходы предприятия, расширить производство, а так же увеличить дивидендные выплаты. В такой ситуации цена на новый товар устанавливается предельно высокой, но границах возможностей покупателей купить этот товар. Это возможно, потому что при выпуске нового товара, предприятие не на долго становится монополистом по производству и продаже этого товара. Если же товар будет приносить высокий доход, то очень скоро появятся новые товары-конкуренты и цену придется снизить. Поэтому эта цель носит краткосрочный характер и подходит не уверенным в своем будущем предприятиям, которые пытаются получить выгоду из конъюнктуры рынка. В таких условиях руководство оценивает спрос и издержки применяя их к различным уровням цен. После выбирает такую цену, которая принесет наибольшую прибыль.

Обеспечение выживаемости. Это основная цель для предприятия, который осуществляющего свою деятельность на рынке жесткой конкуренции. При осуществлении этой цели, анализируются и оцениваются объем продаж и доля рынка, которую занимает предприятие. Используются такие методы как заниженные цены, системы скидок, авансирование и т.д.

Возможны и другие варианты ценовой политики, например, завоевание лидерства по цене товара, обеспечение ликвидности и др. [6, стр.18–20].

Для ТОО «Сатурн» больше всего подходит цель «Обеспечение выживаемости». Так как предприятие занимает высокие позиции на рынке, является конкурентоспособным, но предприятий с аналогичными товарами с каждым днем все больше и больше. Поэтому используются разнообразные методы для удержания существующих клиентов и для привлечения новых.

Оценка спроса и издержек. Спрос – отношение между ценой блага и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии купить.

Существуют следующие факторы, влияющие на объем спроса:

1. цена блага;
2. цены других благ;
3. доходы покупателей;
4. общее количество покупателей данного блага;
5. предпочтительные вкусы покупателей;
6. инфляционные ожидания;
7. экономическая политика государства.

Оценить спрос можно с помощью различных способов:

- методом замера;
- экспертным путем;
- на основе анализа статистической информации о спросе на аналогичные товары и т.д.

Связь между ценой блага и объемом спроса на него выражается в законе спроса., который гласит, что количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цена и сокращается при ее повышении.

Зависимость между ценой блага и объемом спроса называется кривой спроса. [7, стр. 37–38].

Для определения уравнения спроса можно воспользоваться одним из способом. Например, определение уравнения спроса по двум точкам.

Пусть первой точке соответствует цена Π_1 и величина спроса Q_1 , а второй точке соответствует цена Π_2 и величина спроса Q_2 . Подставив эти значения цены и величины спроса в линейное уравнение типа $y = a + bx$, получим

$$\left. \begin{aligned} Q_1 &= a + b\Pi_1, \\ Q_2 &= a + b\Pi_2. \end{aligned} \right\} \quad (3.1)$$

Имеем два уравнения и два неизвестных коэффициента – a и b . Решив систему уравнений, получим численные значения искомых коэффициентов:

$$a = \frac{\Pi_1 Q_2 - \Pi_2 Q_1}{\Pi_1 - \Pi_2} \quad (1.2)$$

$$b = \frac{Q_1 - Q_2}{\Pi_1 - \Pi_2}. \quad (3.3)$$

Имеются данные о цене спросе на товар за два года.

Таблица 3.1– Цена и спрос на товар

	Цена	Спрос
1	175 000	45
2	163 000	75

Решив уравнение спроса $Q = a + b\Pi$ по двум точкам, получим:

$$a = \frac{175\,000 * 75 - 163\,000 * 45}{175\,000 - 163\,000} = 485,2$$

$$b = \frac{45 - 75}{175\,000 - 163\,000} = -0,0025$$

Таким образом, $Q = 485,2 - 0,0025\Pi$.

На основе данного уравнения строится график зависимости спроса от цены товара.

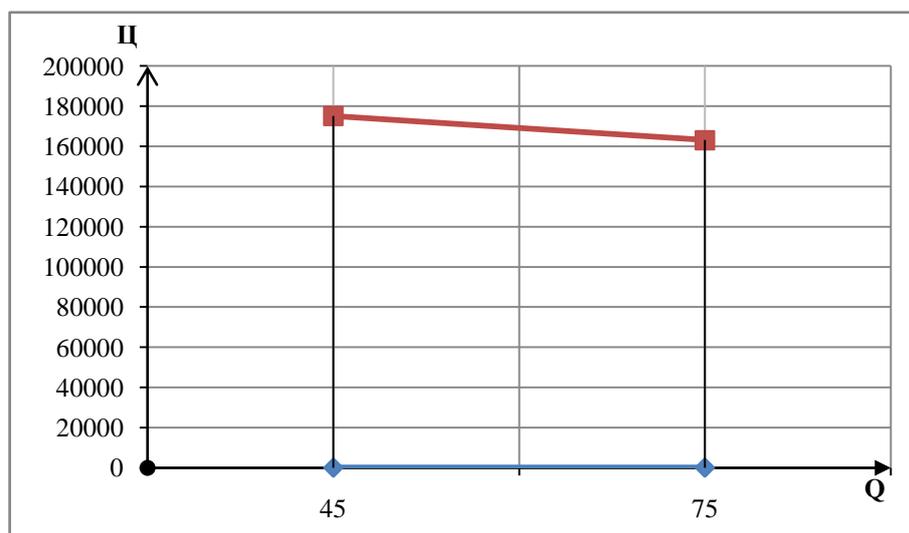


Рисунок 3.1 – Зависимость спроса от цены.

Данные расчеты и график показывают, что для того, чтобы узнать спрос на товар, нужно просто подставить значение цены в формулу $Q = 485,2 - 0,0025C$.

Издержки предприятия различаются по экономическому содержанию, методам учета и по величине, зависящей от объемов производимой продукции. Рынок и его отношения вынуждают руководство предприятий определять приемлемые объёмы изготовления продукции с учетом конкуренции, при этом учитывая экономические условия. Это говорит о том, что объёмы производства могут изменяться в долгосрочной и в краткосрочной перспективе. Следовательно, сумма издержек и структура могут тоже меняться.

По уровню зависимости затрат от изменения объема производства затраты разделяются на переменные и постоянные. Смысл этой группировки заключается в том, что при увеличении/уменьшении объема производства одни затраты увеличиваются/уменьшаются, но другие – не изменяются или изменяются минимально.

Переменные затраты – это затраты, размер которых увеличивается/уменьшается при увеличении/уменьшении объема производства. Это затраты на сырье и материалы, топливо и энергию на технологические цели, на оплату труда основных производственных рабочих,

отчисления на социальные нужды и т.п. (перечень расходов зависит от вида производства).

Постоянными являются затраты, размер которых в ближайшее время не увеличится/уменьшится при увеличении/уменьшении объема производства или изменяется минимально. Постоянные затраты обычно особо не связаны с производством продукции. Это расходы на обслуживание производства и управление. Они включают:

- амортизация основных производственных фондов;
- расходы на их текущий ремонт;
- а также все накладные расходы.

Постоянные затраты будут постоянными до определенного уровня увеличения/уменьшения объема производства. При значительном изменении объема производства их величина так же начнет меняться.

Существуют так же прямые и косвенные (накладные).

Прямые издержки. Это издержки, которые полностью относятся к производству продукции. Разделяются прямые издержки на :

- сырье и материалы, используемых в производстве и реализации товаров и услуг;
- основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих , непосредственно занятых изготовлением продукции;
- отчисления на социальные нужды;
- топливо и электроэнергия на технологические нужды.

Косвенными (накладными) издержками являются издержки, которые не связанные напрямую с производством продукции (обычно это расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общехозяйственные расходы, коммерческие). Они рассчитываются в общем по всему предприятию и распределяются между отдельными видами продукции на основе определенного способа, принятого в данной области промышленности.

Распределяются косвенные издержки пропорционально:

- основной зарплате производственных рабочих;
- затратам на обработку (производственная себестоимость за вычетом сырья и материалов);
- массе, количеству или стоимости сырья;
- времени работы основного производственного оборудования, выраженному в машино-часах;
- некоторым другим показателям.

В рассматриваемом случае распределение накладных расходов происходит пропорционально основной зарплате производственных рабочих. Это самый распространенный метод. Суть его состоит в том, что накладные затраты распределяются на основе соотношения их суммы и суммы основной зарплаты производственных рабочих [8, стр. 63–65].

Были определены издержки на примере расчета себестоимости котлов малой и средней мощности на 2016 г.

Рассчитав издержки по всему предприятию в целом, было определено, что отношение накладных расходов к основной зарплате производственных рабочих равно 164,2%.

Таблица 3.2 – Расчет себестоимости.

Модель	Фонд прямой З/платы на ед.шт.	Материалы	Накладные расходы (164,2%)	Плановая себестоимость
15 FG	12 976	134 685	21306,59	168 968
20 FG	13 746	142 723	22570,93	179 040
30 FG	14 613	153 847	23994,55	192 455
40 FG	15 321	161 529	25157,08	202 007

3.2 Анализ качества и цен продукции конкурентов

Для того, чтобы проанализировать качество продукции конкурентов, были закуплены два аналогичных котла конкурентов. А именно:

– газовый котел малой мощности компании ТОО «MIX», марки «WARM» серия DA23M;

– газовый котел малой мощности компании ТОО «Motor», марки «CARAN»серия MTDT–21V.

Была составлена сводная таблица технических характеристик этих котлов с котлом исследуемого предприятия марки «DAL» серии DL–20FG.

Технические характеристики котлов представлены в Приложении К.

Как видно из таблицы, технические характеристики у котлов схожи. Котел марки «WARM» превосходит котлы «DAL»и «CARAN» по размерам, однако уступает по производительности при $\Delta t=25^{\circ}\text{C}$.

Для анализа цен продукции конкурентов был проведен мониторинг цен конкурентов, с помощью запроса прайс-листа через интернет почту. Ниже представлена таблица сравнения конкурентных цен и цены исследуемого товара.

Таблица 3.4 – Сравнение цен.

Компания	Марка	Модель	Мощность (кВт)	Цена (тенге)
Сатурн	DAL	20 FG	23	250 000
MIX	WARM	DA23M	24.4	290 000
Motor	CARAN	MTDT–21V	23.3	300 000

Таблица показывает, что цены конкурентов значительно выше. Это благоприятно сказывается на продаже котлов ТОО «Сатурн». Этого достигается за счет того, что предприятие само производит продукцию.

3.3 Выбор методов ценообразования, установление окончательной цены

Как уже было упомянуто в подразделе 1.3. существуют различные подходы к ценообразованию. Были выбраны три из них:

1. Расчет цены на основе полных затрат.
2. Определение цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли.
3. Бальный метод.

Расчет цены на основе полных затрат.

$$C_{\text{оп}} = C_{\text{п}}(1 + \rho_{\text{с}}/100\%), \quad (3.4)$$

где $C_{\text{п}}$ – полная себестоимость единиц продукции;

$\rho_{\text{с}}$ – норматив рентабельности к затратам.

Норматив рентабельности к затратам представляет собой ставку, используемую для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемую в процентах к полной себестоимости единицы продукции.

Для того, чтобы его найти, нужно вначале найти ρ_{Q} (рентабельность продаж):

$$\rho_{\text{Q}} = \frac{\Pi_{\text{рл}}}{Q_{\text{рл}}} 100\%, \quad (3.5)$$

где ρ_{Q} – рентабельность продаж;

$\Pi_{\text{рл}}$ – прибыль от реализации продукции по предприятию;

$Q_{\text{рл}}$ – выручка от реализации.

$$\rho_{\text{Q}} = \frac{135\,762\,998}{1\,056\,223\,007} 100\% = 12,85$$

Теперь можно найти рентабельность затрат, так как между рентабельностью продаж и затрат существует следующая зависимость:

$$\rho_{\text{с}} = \frac{\rho_{\text{Q}} \cdot 100\%}{1 - \rho_{\text{Q}}}. \quad (3.6)$$

Тогда получим:

$$\rho_c = \frac{0,1285 \cdot 100\%}{1 - 0,1285} = 14,75 \approx 15.$$

Следовательно оптовая цена продукции (без НДС):

$$C_{\text{оп}} = 179\,040(1 + 15/100\%) = 205\,896.$$

Добавив к этой цене НДС, получим оптовую цену с НДС для закупки торговой сетью:

$$C_{\text{ндс}} = 205\,896 \left(1 + \frac{20}{100}\%\right) = 247\,075,2.$$

Добавив торговую надбавку в размере 15% от оптовой цены с НДС, получим розничную цену:

$$C_{\text{розн}} = 247\,075,2 \left(1 + \frac{15}{100}\%\right) = 284\,136,48.$$

Определение цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли. Этот метод основывается на зависимости прибыли от объема производства, цены изделия, переменных и постоянных издержек:

$$Pr = (C - C_{\text{пер}})Q - C_{\text{пост}}, \quad (3.7)$$

где Pr – прибыль от производства и реализации продукции;

C – цена изделия;

$C_{\text{пер}}$ – переменные издержки;

Q – объем производства;

$C_{\text{пост}}$ – постоянные издержки.

Постоянные издержки в течении месяца составляют 270 851,16тенге, переменные затраты – 156469тг/ед.(см. таблицу 3.2). Первоначальная цена – 250 000 тенге.

Тогда безубыточный объем продаж ($Q_{кр}$) может быть установлен из выражения:

$$Q_{кр} = \frac{C_{пост}}{(Ц - C_{пер})}. \quad (3.8)$$

$$\text{Откуда } Q_{кр} = \frac{270\,851,16}{(250\,000 - 156\,469)} \approx 3 \text{ шт.},$$

Или в стоимостном выражении:

$$Q_{кр} = \frac{C_{пост} * Ц}{(Ц - C_{пер})}. \quad (3.9)$$

$$Q_{кр} = \frac{270\,851,16 * 250\,000}{(250\,000 - 156\,469)} = 723\,960,93 \text{ тенге.}$$

Это означает, что если предприятие стремиться почить целевую прибыль, оно должно продавать не менее 3 изделий.

Таблица 3.5 – Исходные данные

Выручка (тг.)	2 500 000
Реализация (шт.)	10
Постоянные затраты (тг.)	270 851,16
Переменные затраты (тг/шт.)	156 469
Цена за единицу товара	250 000
Точка безубыточности (тг.)	723 960,93
Точка безубыточности (шт.)	3

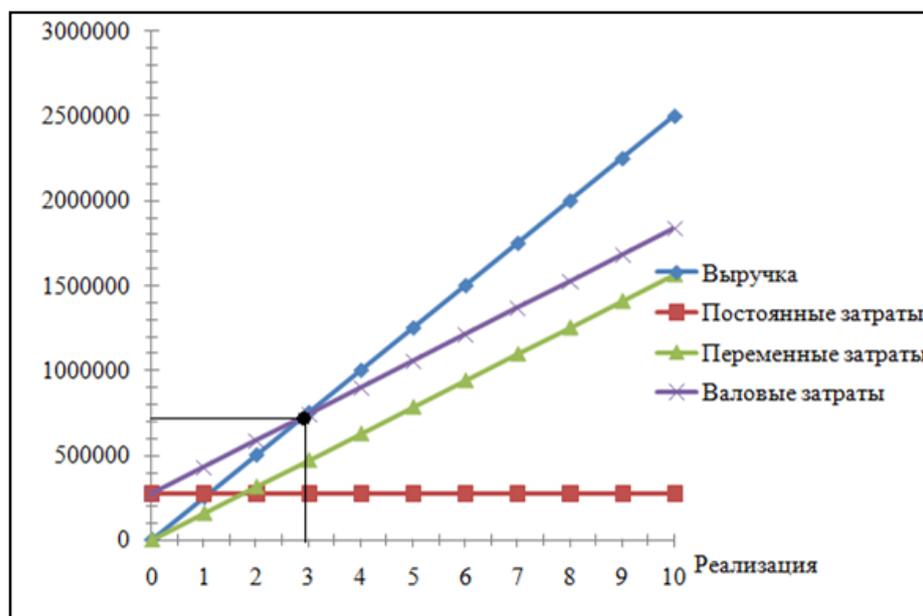


Рисунок 3.2 – Точка безубыточности

На рисунке 3.2 изображена точка безубыточности, координаты которой {2,9;723 960,93}.

На основе точки безубыточности можно установить минимально допустимую цену, обеспечивающую покрытие издержек и получение целевой прибыли:

$$Ц = C_{пер} + \frac{C_{пост} + Пр_{ц}}{q} \quad (3.10)$$

В данном случае, целевая прибыль равна 60 000 тенге и ожидаемый объем продаж не менее 1 шт.:

$$Ц = 156\,469 + \frac{22570,93 + 60\,000}{1} = 239\,039,93 \text{ тенге.}$$

Параметрические методы ценообразования. Эти методы основываются на количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами продукции. В эти методы включают сравнения товара предприятия с аналогичным товаром конкурентов и с различными замещающими товарами самого предприятия. Использование параметрических методов наглядно убеждает потребителя в преимуществе

того или иного товара в сравнении с другими товарами, аналогичного качества.

Самые распространенные методы:

- метод удельных показателей;
- балльный метод сопоставления цены;
- метод регрессионного анализа. [10, стр. 135–146]

В данном случае, был использован балльный метод. Цена определяется по формуле:

$$C_n = C_b \cdot \frac{\sum_{j=1}^m B_{nj} k_{vj}}{\sum_j B_{bj} k_{vj}}, \quad (3.11)$$

где m – количество оцениваемых параметров;

B_{bj} и B_{nj} – соответственно балльная оценка j – го параметра базисного и нового изделий;

k_{vj} – коэффициент весомости (значимости) j – го параметра.

Необходимо рассчитать цену изделия на новое (условное) изделие. Цена базисного изделия составляет 250 000 тенге. Изделие оценивается по пяти важнейшим параметрам.

Сначала устанавливается коэффициент весомости каждого параметра по методу парного сравнения по основе мнений нескольких экспертов.

Таблица 3.5 – Определение коэффициента весомости.

№п/п	Оцениваемые параметры	Оцениваемые параметры					Σ
		A	B	C	D	E	
1	A	-	2	1	2	1	6
2	B	0	-	2	1	0	3
3	C	2	1	-	2	0	5
4	D	0	1	2	-	1	4
5	E	0	0	1	0	-	1
	Итого						19

где A – мощность котла, кВт;

B – КПД котла, %;

C – потребление газа, $\text{нм}^3/\text{ч}$;

D – производительность при $\Delta t=25^\circ\text{C}$, литр/мин (бытовая горячая вода);

E – потребление электроэнергии, Вт.

Тогда коэффициент весомости по соответствующим параметрам:

$$k_A=6/19=0,32; k_B=3/19=0,1; k_C=5/19=0,26; k_D=4/19=0,21; k_E=1/19=0,05.$$

Далее по каждому параметру экспертным методом определяется балльная оценка по новому и базисному изделиям и, умножив ее на соответствующий коэффициент весомости, была получена взвешенную балльную оценку (см. таблицу 3.6).

Таблица 3.6 – Определение суммарной балльной оценки.

№ п/п	Оцениваемые параметры	k_{B_j}	Новое изделие		Базисное изделие	
			B_{N_j}	$B_{N_j} k_{B_j}$	B_{B_j}	$B_{B_j} k_{B_j}$
1	A	0,32	10	3,2	9	2,88
2	B	0,16	9	1,44	10	1,6
3	C	0,26	7	1,82	8	2,08
5	D	0,21	9	1,89	10	2,1
6	E	0,05	8	0,04	7	0,35
	Итого			8,39		9,01

Цена изделия составит

$$C_H = 250\,000 \cdot \frac{8,39}{9,01} = 232\,797 \text{ тенге.}$$

Установление окончательной цены. Основная задача рассмотренных методов ценообразования заключается в сужении диапазона, в рамках которого и должна быть установлена окончательная цена. При этом предприятие должно рассматривать дополнительные факторы. А именно:

- влияние на цену других элементов маркетинга микс;

- собственная ценовая политика;
- участие в рисках и прибылях;
- влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Влияние на цену других элементов маркетинга микс. При назначении окончательной цены следует иметь в виду качество товара и проводить рекламную кампанию «с оглядкой» на конкурентов.

Собственная ценовая политика. Компании следует контролировать соответствие назначаемых цен политике ценообразования.

Участие в рисках и прибылях. От совершения покупки покупателя может удерживать высокий воспринимаемый уровень риска. Соответственно у продавца есть возможность полностью или частично взять на риск на свою ответственность.

Влияние цены на других субъектов рынка. Руководство компании также должно всегда принимать во внимание ответную реакцию на устанавливаемую цену других участников рыночной деятельности. Так же маркетологи обязаны знать действующее национальное законодательство, затрагивающее вопросы ценообразования [16, стр. 445–446].

Таблица 3.7 – Цена на котел DAL DL–20FG определенная разными методами.

Методы определения цены	Исходная цена на котел DAL DL –20FG, тг./ед.
1. Затратный метод	284 136,48
2. Установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли	266752,72
3. Определение цены на основе бального метода	232 797,00

Таким образом, на основании выше представленного можно сделать вывод, что оптимальной ценой для котла DAL DL–20FG является цена

равная 266 752,72 тг./ед., установленная с учетом, как внутренних факторов (целевая прибыль), так и с учетом внешних факторов (влияние цены на других субъектов рынка, а именно на дилеров и поставщиков).

Заключение

Целью данной дипломной работы являлась характеристика ценообразования на казахстанских предприятиях на примере «Сатурн» и разработка оптимальной цены на продукцию. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы, полученные при решении основных задач исследования.

В первом разделе была описана роль цены в экономике предприятия. Были рассмотрены функции цены и вытекающие из них виды цен. Выявлено, что ценообразование зависит от различных факторов, как внешних, так и внутренних.

Так же были изложены различные методы ценообразования:

- затратный, когда предприятие в основном ориентируется на издержки производства;
- рыночный. Предприятие ориентируется на конъюнктуру рынка;
- параметрический. Ориентация предприятия на технико-экономические показатели продукции.

Во втором разделе дипломной работы был проведен анализ ценообразования на казахстанских предприятиях на примере ТОО «Сатурн». Был проведен анализ спроса, рынка котлов и конкурентной среды. Основным видом деятельности компании является производство оборудования автономных систем отопления и горячего водоснабжения для объектов различных сфер и степени сложности образовательного, культурного, административного и производственного назначения. Списочная численность на 01.01.2016 г. составила 150 человек. Компания имеет разветвленную дилерскую сеть по всем областям и регионам Казахстана (более 49 компаний, профилированных в данном направлении). Также осуществляется поставка продукции и формируется дилерская сеть в Российской Федерации и странах СНГ. Продукция полностью соответствует

современным требованиям, предъявляемым сегодня к источникам теплоснабжения.

Был проведен анализ финансово-экономической деятельности ТОО «Сатурн». На основе этого анализа, были сделаны выводы:

1. Увеличилась стоимость имущества предприятия на 2,25% за счет покупки оборудования.

2. Доля собственного капитала на конец года составляет 79,24%, доля заемного равна 20,76%. Это означает, что создание и приращение имущества предприятия осуществляется большей частью за счет собственных средств.

3. Величина собственного оборотного капитала уменьшилась, в следствии снижения собственного капитала. Однако величина оборотного капитала больше величины обязательств предприятия, т.е. предприятие имеет достаточно различных источников для финансирования оборотных средств.

4. Коэффициенты обеспеченности источниками финансирования на конец года увеличились, по сравнению с началом года. Это означает, что предприятие способно развиваться преимущественно за счет собственных источников финансирования.

5. Увеличилась прибыль.

6. Наблюдается тенденция уменьшения оборачиваемости активов, оборотных средств и запасов. Однако произошло увеличение скорости оборота кредиторской задолженности, что свидетельствует о хорошей работе с кредиторами.

7. Показатели финансовой устойчивости высокие, что говорит об независимости предприятия от кредиторов.

8. Показатели ликвидности высокие, что говорит об способности активов быть быстро проданными по цене, близкой к рыночной.

9. Показатели рентабельности высокие, что говорит об эффективной работы предприятия в целом, доходность различных направлений деятельности.

Анализ показывает, что у «Сатурн» устойчивое финансовое положение. Однако, надо более тщательно рассмотреть оборачиваемость активов, оборотных средств и запасов. Так как при постоянном снижении оборачиваемости приведет и «омертвлению» оборотных средств предприятия, что приведет снижению финансово-экономической деятельности.

В третьем разделе была определена цель ценообразования – обеспечение выживаемости. Так как предприятие занимает высокие позиции на рынке, является конкурентоспособным, но предприятий с аналогичными товарами с каждым днем все больше и больше. Поэтому используются разнообразные методы для удержания существующих клиентов и для привлечения новых.

Были оценены спрос и издержки. Для определения спроса воспользовались законом спроса. При определении издержек был использован метод распределения накладных расходов пропорционально основной зарплате производственных рабочих.

Для анализа качества продукции конкурентов была составлена сводная таблица технических характеристик конкурентной продукции с продукцией исследуемого предприятия. Для анализа цен продукции конкурентов был проведен мониторинг цен конкурентов, с помощью запроса прайс-листа через интернет почту.

Были выбраны методы ценообразования:

1. Расчет цены на основе полных затрат.
2. Расчет цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли.
3. Балльный метод.

На основе проведенных расчетов, была установлена окончательная цена на продукцию в размере 266 752,72 тенге.

Таким образом, можно сделать вывод, что исследование выполнило поставленные задачи и внесло вклад в решение проблемы ценообразования и формирование оптимальной цены на продукцию «Сатурн».