

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной курсовой работы : Ценообразование является наиболее сложным и важным элементом законодательной и исполнительной деятельности государства, функционирования производителей товаров и услуг. В ценах концентрируются все основные политические, экономические и социальные проблемы развития общества. Не случайно успех перехода к рыночным отношениям большинство специалистов связывают с проведением реформы ценообразования, созданием нового механизма формирования цен и их государственного регулирования. Без гибкого и действенного механизма управления ценами нельзя представить себе развитой рынок. Актуальность выбранной курсовой работы «бесспорна, так как в условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

Вместе с тем цены как рычаги экономического управления в условиях рыночной экономики могут эффективно функционировать лишь в совокупности с согласованной кредитной, финансовой, таможенной, эмиссионной, внешнеторговой и налоговой политикой, системой оплаты труда и распределения доходов, действующим порядком социальной защиты населения и т.д.

Цель курсовой работы изучение механизма ценообразования на предприятии и путей совершенствования в ОАО «Бобруйсктрикотаж».

Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- рассмотреть основные цели ценовой политики, ее сущность;
- изучить политику цен, виды цен и ценовую стратегию;
- рассмотреть методы ценообразования, изучить положительные и отрицательные моменты методов;
- изучить методы и стратегии ценообразования, используемые в ОАО «Бобруйсктрикотаж»;

- проанализировать виды цен, используемые в ОАО «Бобруйсктрикотаж» ;
- рассмотреть и проанализировать ценовую политику ОАО «Бобруйсктрикотаж» ;
- выявить основные пути совершенствования ценовой политики в ОАО «Бобруйсктрикотаж».

Основными источниками информации стали данные планово - экономического отдела и отдела маркетинга, а также разнообразная учебная, практическая литература, нормативные акты и инструктивные материалы.

В процессе изучения данной темы курсовой работы хотелось понять значение ценообразования, ценовой политики, изучить возможные стратегии и тактики ценообразования.

Особое внимание уделено вопросам разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия, а также методам оценки риска в расчетах цен. В заключительной части приведены материалы для практических занятий, а также структурно-логические схемы, по основным проблемам ценообразования. Практические задания дают возможность разобраться в системе ценообразования и ценовой политики.

Особое внимание было уделено вопросам разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия. В условиях рыночной экономики коммерческий успех во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

В теоретической главе данной курсовой работы были рассмотрены основные вопросы сущности ценообразования, состава и структуры цен, представлены основные цели и сущность политики цен.

В аналитической главе рассмотрен порядок формирования цен на предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж», использование различных видов цен, нормативные документы, проанализирована ценовая политика предприятия.

Данное исследование возможно поможет предприятию ОАО «Бобруйсктрикотаж» усовершенствовать имеющуюся систему формирования цен, проанализировать динамику цен и найти новые пути рационального использования сырьевых ресурсов, совершенствовать свою ценовую политику.

ГЛАВА 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

1.1 Сущность и основные цели ценовой политики предприятия

Для нормального функционирования и развития каждое предприятие (фирма, ассоциация, объединение и т.д.) должно иметь свои цели стратегию маркетинга, включающую ценовую политику. Ценовая политика предприятия должна строиться исходя из государственной политики цен с учетом особенностей рыночной экономики.

В основе формирования ценовой политики лежит цель предприятия. Цель предприятия – это достижение отдельных характеристик, которые являются для него желательными и на которые направлена вся его деятельность.

Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой. Наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, организацией производства, а не только состоянием спроса и предложения на рынке. Даже имеющийся спрос нужно быть способным удовлетворить, причем в нужное время, в нужном объеме, в нужном месте, при обеспечении нужного рынку качества товаров (услуг) и приемлемых для покупателя цен (тарифов).

Цена оказывается существенным элементом конкурентной политики, оказывающим большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия, его устойчивость и перспективы развития.

Ценовая политика многих предприятий оказывается зачастую недостаточно проработанной, не исключает принятия неправильных решений и содержит много ошибок, например, излишне ориентирована на издержки ценообразования; недостаточно оперативно учитывает динамику рыночных условий цен; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга; недостаточное структурирование цен по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка; отсутствие информации о ценовой политике основных

конкурентов.[2]

Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить некую прибыль. Ряд предприятий прямо признает, что просто старается продать товар как можно дороже. Это свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценовой политики. Поэтому важно изучать различные варианты последней, особенности, условия, сферы выгоды и недостатки их применения.

Процесс первоначального установления цен предполагает включение следующих взаимосвязанных этапов:

- изучение рынка;
- определение целей ценовой политики;
- определение спроса;
- оценку издержек;
- анализ предложения и цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление окончательной цены.

Ценовая политика предприятия во много определяется типом рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность.

Одним из первоначальных этапов установления цен – определение цели ценовой политики. Существует три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (или выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Рисунок 1. **(Приложение А)**

Обеспечение сбыта – главная цель предприятий, осуществляющих деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в тех случаях, когда во-первых, ценовой спрос эластичен ($\text{Эс} \geq 1$); во-вторых, предприятие желает добиться максимального роста сбыта и увеличения общей прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в-третьих, предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, низкие цены отталкивают конкурентов; в-

пятых, существует большой рынок потребителей.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены – цены проникновения. Они предназначены для захвата большой доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта. Подобный подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Однако такая политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, когда чувствительность рынка к ценам очень велика, можно снизить издержки производства и обращения в результате расширения объемов производства, снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому приему.[2]

1.2 Политика цен, стратегия и виды цен на предприятиях

Ценовая политика предприятия - это определение и установление цен на выпускаемые товары, что позволит предприятию достичь целей по получению прибыли и освоению рынка товаров и услуг .

При этом ценовая политика предприятия требует от руководства немалых психологических знаний, так как, если установить слишком низкую цену на продукцию предприятия, у покупателей может возникнуть ассоциация с тем, что предлагаемый товар низкого качества. В случае если цена на предлагаемый предприятием товар будет достаточно высокой, то многие покупатели просто не смогут его приобрести, что, соответственно, уменьшит уровень узнаваемости продукции предприятия, а также степень рентабельности производства соответствующего вида продукции.

В любых условиях предприятие не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих предприятий показывает, что они, как правило, обладают четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.[3]

Ценовая политика предприятий преследует определенные цели, которые обеспечивают жизнедеятельность предприятия, некоторые из целей ценовой политики предприятия призваны покрывать издержки производства, а также получать экономический доход от своей деятельности и т.д. В связи с этим для предприятий при формировании ценовой политики необходимо изучить множество

существующих вариантов ценообразования, а также, соответственно, оценить преимущества и недостатки каждого варианта.

Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Одним из вариантов политики цен является поддержание цен несколько ниже уровня основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Если предприятие ставит перед собой вопрос: «Какую цену нам надо установить, что бы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?», то это значит, что у него нет своей политики цен, и соответственно, не может быть и речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вопрос ставится совсем по-иному: «Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем так добиться?»

Точно также непозволительно говорить о наличии у предприятия какой-то ценовой политики или стратегии, если оно задает себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос: «Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?».

Тревожащий менеджера вопрос в сфере ценообразования должен звучать, например, так: «Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как фирме убедить их в том, что цена соответствует ценности?».[3]

Ведь если ценность (субъективно воспринимаемая полезность) товара не оправдывает для покупателя его цену, то квалифицированный специалист ценообразования не станет лихорадочно предлагать покупателям все большие скидки, надеясь нащупать в конце концов идеальное соотношение «цена/полезность». Он пойдет другим путем: начнет изучать возможность иной сегментации рынка или использования иных каналов сбыта, чтобы найти своего покупателя, который купит этот товар и при такой цене. Ведь нельзя забывать, что снижение цены воспринимается многими потенциальными покупателями как свидетельство не очень высокой ценности товара. Поэтому чрезмерно поспешное установление скидок может не увеличить продажи, а сократить их (покупатели могут среагировать по известной модели «Мы недостаточно богаты, чтобы

покупать дешевые и низкокачественные товары»).

Наконец, специалист ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по-иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльны?»

Наиболее четко различия между ценообразованием «по воле случая и рынка» и стратегическим ценообразованием проявляются в конфликтах между руководителями финансовых и маркетинговых служб фирмы. В идеале они должны достичь баланса своих интересов. Но на практике мы чаще сталкиваемся с тем, что маркетологи пытаются отстоять интересы покупателей, желающих получить товар «не дороже того, чего он стоит», аргументируя это тем, что только при внимании к таким требованиям фирма может добиться своих коммерческих целей. Напротив, финансисты, требуют вещей более приземленных – чтобы фирма продавала товары по ценам, покрывающим ее затраты и приносящим прибыль.

Примерить эти интересы – задача высшего руководства фирмы, которое должно добиться:

- от финансистов и бухгалтеров – умения управлять затратами, снижая их до минимума, обеспечивающего получение нужного уровня качества, а также определения четких зависимостей между затратами и объемами продаж, чтобы можно было на основе этих зависимостей более четко поставить задачи маркетологов;

- от специалистов по маркетингу – умения выбирать продукты (услуги), а также сегменты рынка, которые могут стать основой коммерческой политики фирмы при имеющихся у нее конкурентных преимуществах.

Строго говоря, конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в тех фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: затратным и ценностным (рисунок 1).

1. Затратный подход

Продукт

Технология

Затраты

Цены

Ценность

Покупа-тели

2. Ценностный подход

Покупа-тели

Ценность

Цены

Затраты

Технология

Продукт

Рисунок 2.- Различные подходы к ценообразованию

Примечание - Источник :Баканов, М.И. Теория экономического анализа Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 416 с.- ISBN 5-279-02042-7/

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием динамики изменения цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Кратко стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде формулы:

Цель предприятия + Методу становления исходной цены + Движение исходной цены = Стратегия ценообразования

Стратегия ценообразования строится как новые изделия, так и на уже освоенную продукцию.

В современных условиях руководство предприятия может использовать различные виды цен для успешного продвижения на рынке новых изделий и услуг.[3]

Например, стратегия «снятия сливок» обычно оправдана в том случае, когда существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке. Это возможно, когда новые продукты защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или дорогостоящих научно-исследовательских опытно-конструкторских работ (НИОКР). Сущность политики предприятия при этом – максимизировать краткосрочную прибыль до тех пор, пока новый рынок не станет объектом конкурентной борьбы.

Предприятия, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех), чем на цели долгосрочные (обеспечение такого успеха в будущем).

Данная стратегия наиболее эффективна в тех случаях, когда:

- отсутствует достаточно большой спрос на данный товар;
- спрос на данный товар неэластичен;
- предприятие надежно оградит себя от конкуренции (высокая цена и, следовательно, высокая прибыль могут привлечь конкурентов) патентом или постоянным совершенствованием качества товара;
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Применение стратегии «снятия сливок» возможно либо на протяжении ограниченного времени, либо единожды.

Или, стратегия ценового прорыва. В данном случае цена внедрения продукта на рынок, как правило, преднамеренно низкая по сравнению с доминирующим на рынке уровнем. Это своего рода плата за внедрение нового продукта на рынок. В ряде случаев такой подход к ценообразованию может быть продиктован стремлением предприятия увеличить свою долю на рынке. При этом руководству предприятия, решившего идти таким путем, нужно быть полностью уверенным в том, что конкуренты не смогут быстро прореагировать на уменьшение цен и существенно снизить цены на свои изделия.[5]

С чисто финансовой точки зрения положения предприятия, использующего данный подход может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным падением рентабельности. Поэтому при использовании низких цен руководство предприятия должно как можно точнее рассчитать возможные последствия. Однако в любом случае степень риска

остаётся достаточно высокой.

Отметим, что цена, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к экономической ценности товара. Соответственно эта стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счёт жертвы возможностью реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Проведение в жизнь стратегии ценового прорыва оказывается наиболее результативным для предприятия при определенных условиях. Первое условие успешной реализации стратегии ценового прорыва состоит в наличии большого круга покупателей, готовых сразу переключиться на покупку товара у нового продавца, как только он предложит более низкую цену.[6]

Следующее условие заключается в том, что конкуренты по каким-то причинам не могут ответить аналогичным снижением цен.

В настоящее время существуют различные классификации видов цен. Это обусловлено спецификой функционирования цен, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Но несмотря на большое многообразие цен, тем не менее, их можно классифицировать по ряду экономических признаков, по различным видам и подвидам.

Классификация цен в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики или от характера оборота. По такому признаку цены делятся на оптовые, закупочные, розничные, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги, внешнеторговые (мировые) цены.

Оптовые цены – это цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию оптом, не прибегая при этом к услугам торговых розничных организаций. По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями и отраслями путем продажи из оптовой сферы торговым розничным предприятиям, которые совершают покупки относительно мелкими партиями. Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. От закупочных цен следует отличать цены государственных закупок.

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуются конечному потребителю. Это обусловлено тем, что данные товары являются в основном продукцией потребительского назначения. При реализации товаров по розничным ценам обычно применяется налично-денежная форма расчетов. Рисунок 3.

(Приложение Б)

Сметная стоимость строительства – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непромышленных основных фондов. При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам:

- сметная стоимость – это предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта. Для определения сметной стоимости строительства применяются базисно-компенсационный, ресурсный и ресурсно-индексный методы;
- прейскурантная цена – это усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта;
- договорная цена – цена, устанавливаемая договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Тарифы на услуги - это цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя. Поскольку у покупателя в момент приобретения услуги отсутствует возможность иметь полное представление о ее качестве, то он судит о приобретаемой услуге по информации о ее продавце. Вследствие того, что при оказании услуги момент производства, как правило, совпадает с моментом потребления, то нет необходимости в посреднике. В зависимости от сферы обслуживания различают оптовые тарифы (тарифы грузового транспорта, связи и другие услуги для юридических лиц) и розничные тарифы на услуги для населения.

Внешнеторговые (мировые) цены – это цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию. В данном случае выделяют экспортные и импортные цены.

В заключении теоретической главы можно сделать выводы:

Ценовая политика предприятия находится в тесной взаимосвязи с ценами на товары. Под ценой на товар понимается денежное выражение стоимости соответствующего товара.

Сущность ценовой политики предприятия состоит в непосредственном установлении оптимальной цены на производимый товар, а также эффективном реагировании на происходящие рыночные ситуации с целью варьирования рыночных цен на продукцию. Правильно организованная ценовая политика позволяет предприятию успешно выполнять все поставленные тактические и стратегические задачи, а также получить от своей хозяйственной деятельности максимальный результат прибыли.

Существенными компонентами реализации ценовой политики предприятия является доля предприятия на рынке, а также политика сбыта продукции. В связи с этим предприятие часто снижает цены за счет существования на рынке подобной ситуации, а также в связи с наличием производственных мощностей на предприятии, с изменившимся спросом и предпочтений потребителей продукции предприятия, с образованием излишек товара на складах предприятия. В подобной ситуации прибыль становится не такой значимой для политики сбыта [4].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО «БОБРУЙСКТРИКОТАЖ»

2.1 Краткая характеристика предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Открытое акционерное общество «Бобруйсктрикотаж» находится в ведении Белорусского концерна по производству и реализации товаров легкой промышленности (Беллегпрома).

Предприятие имеет юридически открытое акционерное общество.

Предприятие основано в 1929 году.

В 1956 году предприятие было включено в систему Министерства легкой промышленности СССР, в настоящее время входит в состав концерна

«Беллегпром».

Открытое акционерное общество «Бобруйсктрикотаж» специализируется на выпуске трикотажных полотен из пряжи с содержанием натуральных, искусственных и синтетических волокон; разработке, утверждении, освоении и выпуске моделей мужского, женского, подросткового и детского ассортимента.

Структурными подразделениями предприятия являются: вязальный цех, красильное производство, раскройный цех, два швейных цеха, транспортный цех, склад готовой продукции, ремонтно-строительное управление.

2.2 Анализ цен на предприятии ОАО

«Бобруйсктрикотаж»

Предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» специализируется на выпуске трикотажных изделий (костюмы, брюки, джемпера, майки, шорты, бельевого ассортимента) с содержанием натуральных, искусственных и синтетических волокон.

Основными видами продукции на данный момент являются спортивные мужские костюмы, джемпера мужские спортивные и костюмы детские хлопчатобумажные с начесом.

При формировании отпускных цен ПЭО составляет плановые калькуляции с расшифровкой статей затрат (по сырью и вспомогательным материалам, заработной плате, смете общехозяйственных расходов, смета расходов по содержанию и эксплуатации оборудования, анализ транспортных расходов по доставке продукции потребителям, расход теплоэнергетических ресурсов по утвержденным нормам).

В ОАО «Бобруйсктрикотаж» отпускные цены помещают в прейскурант, который утверждается директором предприятия, а розничные цены фирменной торговли, рассчитанные в установленном порядке, заносятся в прейскурант розничных цен и доводятся до сведения торговых организаций фирменной торговли.

Рассмотрим и проанализируем механизм формирования отпускной цены на мужской спортивный костюм в ОАО «Бобруйсктрикотаж» в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Формирование отпускной цены на спортивный костюм

Наименование статей расходов	Норма расхода	Цена, руб.	Сумма затрат, тыс. руб.
А	1	2	3
Сырье, всего			66,0
в т.ч по видам:			
Пряжа хб	1,63	28,407	46,,3
Нитрон	0,01	32306	3,2
Пряжа	2,75	41116	11,31
Латекс	0,51	10234	5,2
Вспомогательные материалы, всего:			54,6
Красители	2,5	15463	38,7
Нить хб	1,5	7345	11,0
Тесьма	2,1	2366	4,9
Топливо - всего	-	-	57,4
Электроэнергия - всего	-	-	18,5

Заработная плата	-	-	35,0
Обязательные отчисления от зарплаты	-	-	13,3
Содержание и эксплуатация оборудования	-	-	20,0
Общезаводские расходы	-	-	80,0
Итоговая производственная себестоимость	-		344,8
Инновационный фонд	-	-	3,4
Внепроизводственные расходы	-	-	16,0
Итого полная себестоимость	-	-	364,2
Прибыль предприятия	-	-	65,6
Рентабельность, %	-	-	18,0
Оптовая цена	-	-	429,8
Республиканский платеж	-	-	4,34
Налог на добавленную стоимость	-	-	78,1
Отпускная цена изделия с НДС.	-	-	512,24

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из таблицы 2.1 видно, что отпускная цена на мужской спортивный костюм формируется из затрат, прибыли, налогов, причем прибыль составляет 18%, а отпускная цена мужского спортивного костюма с НДС составляет 512,24 тыс.руб. Проанализируем себестоимость этих видов продукции. Для более глубокого и детального изучения проанализируем отчетные калькуляции, сравнивая фактический уровень цены на единицу продукции с плановыми данными. Вначале проанализируем уровень цены мужского спортивного костюма в таблице 2.2.

(Приложение В)

Из таблицы 2.2 видно, что фактические затраты на производство мужского спортивного костюма значительно выше плановых. Особенно это можно отметить по таким статьям, как «Сырье и материалы», «Топливо и энергия на технологические цели», «Общехозяйственные расходы», «Коммерческие расходы». Из таблицы и приведенного анализа видно, что полная себестоимость по факту значительно выше плановой, а именно на 13370 рублей и если учесть, что годовой выпуск на предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж» составляет 3650000 штук в год, то перерасход будет очень значительным. А в конечном счете, плановые цены намного ниже фактических, что, конечно сказывается на уровне прибыли предприятия.

Таблица 2.2 - Анализ формирования цены на производство мужского спортивного костюма за март 2016г.(хлопчатобумажного, артикул 02489-01/2)

Статьи затрат	Затраты на единую продукцию, руб			Структура затрат		
	План	Факт	Δ	План	Факт	Δ
А	1	2	3	4	5	6
Сырье и материалы	213000	223340	+10340	54,87	56,14	+1,27

Возвратные отходы	200	280	+80	0,01	0,01	-
Покупные материалы	2060	2290	+230	0,01	0,01	-
Топливо и энергия на технологические цели	16030	16950	+920	4,13	4,26	+0,13
Основная заработная плата производственных рабочих	20010	20950	+940	5,15	5,27	+0,12
Единый налог	800	840	+40	0,21	0,21	-
Отчисления на социальное страхование	7000	7330	+330	1,80	1,84	+0,04
Цеховые расходы	258700	271420	+12720	66,65	68,2	+1,5
Общезаводские расходы	18960	19050	+90	4,88	4,79	-0,09
Потери от брака	-	270	+270	-	0,01	+0,01
Прочие производственные расходы	950	1180	+230	0,24	0,29	+0,05
Производственная себестоимость	278610	291920	+13310	71,77	73,37	+1,60
Внепроизводственные расходы	2910	2970	+60	0,75	0,75	-
Полная себестоимость	281520	294890	+13370	72,52	74,12	+1,6
Прибыль	37570	32160	-5410	9,68	8,08	-1,6

Рентабельность, %	11	9	-	-	-	-
Оптовая цена	319090	327050	+7960	82,20	82,20	-
Отчисления в местные республиканские фонды	9869	10115	+246	2,54	2,54	-
Отпускная цена предприятия без НДС	328959	337165	+8206	84,75	84,75	-
НДС	59213	60690	+1477	15,25	15,25	-
Отпускная цена предприятия	388172	397855	+9683	100	100	-

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из таблицы 2.2 видно, что фактический уровень цены значительно выше плановой, а именно на 9683 рублей и это, конечно, скажется на уровне реализованной продукции и сумме общего дохода.

Далее проанализируем формирование цены джемпера мужского и детского хлопчатобумажного костюма в таблицах 2.3 и 2.4. **(Приложение Г)**

Таблица 2.3 - Анализ формирования цены на производство джемпера мужского.

Статьи затрат	Затраты на единую продукцию			Структура затрат		
	План	Факт	Δ	План	Факт	Δ
А	1	2	3	4	5	6

Сырье и материалы	119900	120700	+800	51,06	50,7	-0,27
Возвратные отходы	800	1000	+200	0,34	0,42	+0,08
Покупные материалы	830	910	+80	0,35	0,38	+0,03
Топливо и энергия на технологические цели	11980	12050	+70	5,10	5,07	-0,03
Основная заработная плата производственных рабочих	13010	13500	+490	5,54	5,68	+0,14
Единый налог	520	540	+20	0,22	0,23	+0,01
Отчисления на социальное страхование	4550	4730	+180	1,94	1,99	+0,05
Цеховые расходы	149990	151430	+1440	63,87	63,7	-0,14
Общезаводские расходы	19860	23610	+3750	8,46	9,94	+1,48
Потери от брака	-	160	+160	-	0,01	+0,01
Прочие производственные расходы	900	930	+30	0,38	0,39	+0,01
Производственная себестоимость	170750	176130	+5380	72,71	74,1	+1,41
Внепроизводственные расходы	1600	1450	-150	0,68	0,61	-0,07
Полная себестоимость	172350	177580	+5230	73,40	74,7	+1,33

Прибыль	20682	17758	-2924	8,80	7,47	-1,33
Рентабельность, %	12	10	-2	-	-	-
Оптовая цена	193032	195338	+2306	82,20	82,2	-
Отчисления в местные республиканские фонды	5970	6041	+71	2,54	2,54	-
Отпускная цена предприятия без НДС	199002	201379	+2377	84,75	84,7	-
НДС	35820	36248	+428	15,25	15,2	-
Отпускная цена предприятия	234822	237627	+2805	100,0	100,	-

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из таблицы 2.3 видно, что цена на это изделие фактически выше запланированной, что сказывается на уровне рентабельности.

Таблица 2.4-Анализ формирования цены детского хлопчатобумажного костюма с начесом, артикул 01705-01Д

Статьи затрат	Затраты на единицу продукции, руб.	Структура затрат, %
---------------	------------------------------------	------------------------

План	Факт	Δ		План	Δ	
		гр.2-гр.1			Факт	гр.4-гр.5
А	1	2	3	4	5	6
1.Сырье и материалы	5550	6207,93	+657,93	26,94	27,45	-0,51
2.Возвратные отходы	56,4	73,05	+18,45	0,03	0,27	+0,03
3.Вспомогательные материалы	2581,5	3598,8	+1017,3	15,62	12,77	+2,85
4.Итого сырья и материалов	8076,9	9732,18	+1655,28	42,24	39,95	+2,29
5.Топливо и энергия на технологические нужды	1050,6	1408,47	+357,87	6,11	5,20	+0,91
6.Основная заработная плата производственных рабочих	5550	5728,92	+1789,2	24,86	27,45	-2,59
7.Дополнительная заработная плата	450	498,18	+48,18	2,16	2,23	-0,07
8.Отчисления на социальное страхование	2100	2179,5	+79,5	9,46	10,39	-0,93
9.Платежи в республиканский бюджет из фонда зарплаты	285	311,37	+26,37	1,35	1,41	-0,06

10.Обще производственные расходы	1080	1201,05	+121,05	5,21	5,34	-0,13
11.Общехозяйственные расходы	1455,6	1788,96	+3333,36	7,76	7,20	+0,56
12.Потери от брака	-	-	-	-	-	-
13.Прочие производственные расходы	114,60	123,84	+9,24	0,54	0,57	-0,03
Производственная себестоимость	20162,7	22972,17	+2809,47	99,70	99,73	-0,03
14. Коммерческие расходы	54,60	68,91	+14,31	0,30	0,27	+0,03
Полная себестоимость	20217,3	23041,08	+2823,78			
Прибыль	2426,1	2304,1	-122			
Оптовая цена	22643,4	25345,18	+2701,78	100,0	100,0	-
НДС	4075,8	4562,1	+486,3			
Отпускная цена предприятия	26719,2	29907,3	+3188,1			

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из таблиц 2.3 и 2.4 видно, что по основным видам выпускаемой продукции фактические цены на единицу продукции выше плановых. Превышение цен по факту произошло за счет увеличения затрат, а именно из-за фактической себестоимости произошли изменения, в основном за счет таких статей затрат, как «Сырье и материалы», «Вспомогательные материалы», «Общехозяйственные расходы».

Рассмотрим динамику цен на продукцию, экспортируемую в Российскую Федерацию в таблице 2.5. (Приложение Д)

Таблица 2.5 - Динамика роста цен на продукцию, экспортируемую в Российскую Федерацию за 2014-2016г.

Наименование изделий	Ед. измерения	2014 г. 2015 г.			2016 г.	
		Цена в \$	Цена в \$	Темп роста, в %	Цена в \$	Темп роста, в %
		1	2	3	4	5
Костюмы спорт.						
Мужские	К-т	105	145	138,1	178	122,8
Женские	К-т	92	112	121,7	126	112,5
Детские	К-т	135	168	124,4	191	113,7
Подростковые	К-т	50	63	126,0	77	122,2
Верхний трикотаж						
Джемпер	шт	28	36	128,6	47	130,6
Жакет	шт	37	45	121,6	58	128,9
Жилет	шт	30	41	136,7	49	119,5

Детская одежда

костюм	шт.	21	24	114,3	30	125,0
шорты	шт.	5	5	100,0	6	120,0
кофта	шт.	20	28	140,0	35	125,0
бриджи	шт.	30	36	120,0	47	130,6

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из таблицы 2.5 можно увидеть, что по таким позициям как жилет, шорты детские и бриджи детские рост цен незначителен. Учитывая, что курс доллара в рублях РФ падает и за эти три года динамика курса доллара составила 91,25%, а падение на 8,75%, то можно сделать вывод, что цены на такие изделия как жилет, шорты и бриджи остались на прежнем уровне и практически не приносят прибыли предприятию. Зато спортивные костюмы пользуются большим спросом и увеличение цены и соответственно прибыли приносит предприятию ОАО «Бобруйсктрикотаж» значительный доход.

Предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» постоянно следит за уровнем отпускных цен, но не всегда изменяет объемы и ассортимент выпускаемой продукции.

За 2016 год предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» выпустило на 20 наименований продукции трикотажа больше, чем в 2015 году.

Рассмотрим ассортимент и его изменение в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Изменение ассортимента продукции в ОАО «Бобруйсктрикотаж» за 2015-2016 гг.

Наименование продукции	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %
-------------------------------	----------------	----------------	----------------------

Объем производства в шт	Объем производства		3
	1	2	
А			
Спорт.костюмы	700	920	131,4
Верхний трикотаж	260	398	153,1
Детские костюмы	1110	1490	134,2
Детский трикотаж	600	890	148,3
Прочая продукция	372	598	160,8

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Как видно из таблицы 2.6 наибольшую долю выпущенной продукции занимают детские костюмы. Это продукция ОАО «Бобруйсктрикотаж» пользуется неизменно высоким спросом у потребителя.

Продукция ОАО «Бобруйсктрикотаж» пользуется большим спросом не только в Республике Беларусь, но и в России. Для более полной картины сравним отпускные цены на одну и ту же продукцию белорусского предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» в таблице 2.7 **(Приложение Е)**

Из таблицы 2.7 видно, что по всем позициям трикотажных изделий цены у нас в республике на большинство производимых изделий в ОАО «Бобруйсктрикотаж» ниже, чем в России.

Таблица 2.7 - Сравнительный анализ отпускных цен в Республике Беларусь и цен на рынке Российской Федерации на 01.01.2016 года на трикотаж, выпускаемый ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Наименование продукции	Ед.изм.	Рынок РФ		Рынок РБ		Отклонение гр. 6- гр. 4
		Свободно отпускная цена без НДС, руб.РФ 01.01.09г.	Свободно отпускная цена без НДС, в долл. США	Свободно отпускная цена без НДС, в руб.	Свободно отпускная цена без НДС, в долл. США	
А	1	2	3	4	5	6
Спортивные костюмы	КТ	119,60	4,06	8283,84	4,01	- 0,05
Детская одежда	КТ	138,30	4,38	8735,85	4,26	- 0,12
Верхний трикотаж	КТ	149,10	4,44	10022,25	4,39	- 0,05

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Это дает возможность предприятию получать дополнительную прибыль за экспортируемую продукцию и иметь резерв в повышении размера прибыли в ценах, используемых у нас в республике.

Рассмотрев систему калькулирования на предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж», следует отметить, что существенная система калькулирования полной себестоимости не соответствует передовым методам и международным стандартам. Она несет в себе ряд недостатков: трудоемкость расчетов в результате косвенного распределения ряда затрат, что снижает точность обоснований; не учитывает различий в материальности, трудоемкости

выпускаемых изделий при распределении постоянных расходов в условиях выпуска широкой номенклатуры продукции. Изделия с большей долей косвенных расходов в результате такого калькулирования часто испытывает трудности с реализацией. В итоге предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» нередко получает ошибочную информацию для принятия управленческих решений.

Включение многочисленных налогов, неналоговых платежей и сборов снижает объективность показателя издержек, приводит к утяжелению себестоимости, деформации ее структуры, не позволяет производить международные сопоставления в части затрат по производству однородных товаров в разных странах.

Но если на предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж» производственные мощности будут загружены полностью и все условно - постоянные затраты будут необходимыми, а все выпускаемые товары пользоваться спросом, то ориентация на полную себестоимость будет оправдана.

В условиях рыночных отношений цены выполняют две основные функции: ограничивают потребление ресурсов и выступают мотивацией производства. Поскольку количество разнообразных благ ограничено и их может не хватить для всех, товары и услуги распределяются на основе их цен. Рост и падение цен влияет на поведение действующих или потенциальных производителей. Их рост привлекает новых производителей, и наоборот, падение цен выталкивает часть их с рынка. Таким образом, цены поощряют производителей товаров и услуг увеличивать или уменьшать объемы производства.

Ценовая политика предприятия, являясь важнейшим элементом комплекса маркетинга, определяется в тесной увязки с планированием товара и услуг, выявлением запросов потребителей, организаций сбыта, стимулированием продаж. Она подразумевает гибкость цен соответственно меняющийся рыночной ситуации, взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, включает процесс принятия управленческих решений предприятием, имеющих своей целью достижение наибольшей прибыли в рамках сложившейся рыночной конъюнктуры.

Цена должна быть установлена таким образом, чтобы. С одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой, реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему поступление достаточных доходов.

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию. При ценовой конкуренции предприятия влияют на спрос, главным образом, посредством изменений в цене. Это самый гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменять с учетом спроса, издержек, действий конкурентов.

Предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» ставит перед собой целью лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие НИОКР. Но на данный момент эта цель не выполняема.

На сегодняшний день ОАО «Бобруйсктрикотаж» преследует цель максимизации текущей прибыли. Такая цель характерна для большинства белорусских предприятий, которые стремятся сегодня любыми средствами, в том числе и за счет установления высоких цен, получить больше прибыли, не заботясь о долгосрочной перспективе.

В условиях жесткой конкуренции на рынке, когда быстро меняются потребности покупателей, нередко возникает проблема выживаемости. В таких ситуациях предприятия вынуждены идти на максимальное снижение цен, порой покрывающих только издержки производства продукции.

ОАО «Бобруйсктрикотаж» необходимо тщательно изучать спрос на производимую продукцию, чтобы правильно определить верхнюю границу цены товара.

Расчет затрат на производство товаров дает возможность определить его минимальную цену. Любое предприятие заинтересовано в том, чтобы его цена покрывала все затраты предприятия. Вместе с тем, в условиях жестокой конкуренции в краткосрочном периоде считается, что производство имеет смысл даже в том случае, если цена возмещает только переменные затраты.

На конкретное значение цены в реальной ситуации оказывают влияние не только затраты и спрос, определяющие ее максимальную и минимальную границы, но и цены конкурентов. Анализ цен конкурентов проводится различными методами: опрос покупателей, сравнение покупок у конкурентов и сопоставление цены и достоинства товаров между собой, изучение прейскурантов конкурентов и т.д. Такое сравнение даст возможность более конкретно сориентироваться в отношении цены между ее верхней и нижней границами.

При установлении окончательной цены ОАО «Бобруйсктрикотаж» следует учитывать некоторые психологические факторы, реакцию потребителей. Так существуют определенные ценовые пороги, т.е. такие уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают.

Для проведения эффективной ценовой политики ОАО «Бобруйсктрикотаж» должно располагать достаточно обширной, достоверной информацией. Она необходима для установления цены на новые виды трикотажной продукции и другой продукции, при изменении цен в процессе жизненного цикла товара или в соответствии с изменяющимися условиями на рынке и особенно при принятии различных управленческих решений, связанных с ценами.

В процессе управленческой деятельности в ОАО «Бобруйсктрикотаж» необходимо рассчитать окупаемость постоянных затрат при заданном уровне рыночной цены. При этом следует исходить из того, что перемещение затраты непосредственно включаются в цену и полностью и полностью возмещаются покупателем после реализации продукции. Эти затраты можно окупить предприятию в том случае, если производство не состоялось. Например, сырье, материалы можно продать, заработную плату не выплачивать, если рабочих не привлекали.

Постоянные затраты будут существовать даже в том случае, если предприятие ничего не производит. Они возмещаются или окупаются только после производства и реализации определенной партии продукции.

Не всякое снижение цены приносит увеличение прибыли за счет роста объема продаж, как это принято считать. Для того, чтобы при изменении цены сохранить имеющуюся прибыль, нужно соответственно увеличить объемы продаж такими темпами, которые будут зависеть от соотношения переменных и постоянных затрат. Причем, чем больше доля переменных затрат в себестоимости, тем соответственно больший нужен прирост объема продаж для сохранения имеющейся прибыли при снижении цены. И наоборот, принимая решение об увеличении объема продаж, можно рассчитывать, на сколько снизить цену, чтобы сохранить имеющийся размер прибыли. Аналогично можно сделать расчеты планируемого увеличения прибыли за счет снижения цены или увеличения объема продаж.

Любые изменения цен несомненно отражаются на покупателях, конкурентах, поставщиках, дистрибьюторах, а также могут привлечь внимание правительства. Эффективность ценовой политики предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» в

условиях развитых рынков во много зависит от точности прогноза ответной реакции на изменение цен всех участников рынка.

Проанализируем предприятия взаимосвязь цен, объема продаж ОАО «Бобруйсктрикотаж».

Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно - сбытовой структуры предприятия.

При изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» важными вопросами являются следующие:

- установление, насколько цены отражают уровень издержек;
- какова вероятная реакция покупателей на изменение цен;
- -используется ли политика стимулирующих цен;

- привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;

- как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами.

Проанализируем уровень цен на продукцию, производимую ОАО «Бобруйсктрикотаж» и предприятиями конкурентами в таблице 2.8 и таблице 2.9.

Таблица 2.8 - Сравнительный анализ цен на продукцию за 2016 год в белорусских рублях.

Предприятия -изготовители Костюмы Спортивные костюмы Детский трикотаж

А	1	2	3
ОАО «Бобруйсктрикотаж»	942295	481522	242947
ЗАО «Славянка»	1307270	424242	228200
ЗАО «Пинсктрикотаж»	1057280	478490	292345

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таблица 2.9- Сравнительный анализ отпускных цен в Российскую Федерацию в российских рублях.

Предприятия -изготовители Наборы Шкафы Тумбы

А	1	2	3
ОАО «Бобруйсктрикотаж»	13737	11270	3800
ЗАО «Славянка»	17464	10443	4160
ОАО «Мозырьтрикотаж»	14385	10265	3750

Примечание — Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Из данных таблиц 2.8 и 2.9 видно, что у всех перечисленных производителей примерно одинаковый уровень цен, поэтому на первый план выходит умение именно продавать. Сложность конкурентной борьбы с такими производителями, как ОАО «Мозырьтрикотаж», ЗАО «Славянка» заключается в том, что они сумели развить активную сеть представительств, осуществляют гибкую ценовую политику, имеют обширный ассортимент.

Ценовая политика предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товар на рынок можно применить политику «снятия сливок». На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика должна быть нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появятся новые товары.

ОАО «Бобруйсктрикотаж» для совершенствование ценовой политики необходимо повысить эффективность маркетинговой политики предприятия, основываясь на продвижении продукции путем изучения конъюнктуры рынка, адаптировать продукцию в соответствии с запросами потребителей, заниматься выпуском единичных моделей.

2.3 Основные пути совершенствования ценообразования на предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующих на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности предприятия в целом. Поэтому правильная или ошибочная политика оказывает воздействие на положение предприятия на рынке.

На предприятии ОАО «Бобруйсктрикотаж» стратегия и тактика ценообразования не всегда выбрана правильно.

Так ОАО «Бобруйсктрикотаж» не использует стратегию ценового прорыва -

установление цен на более низком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка.

Стратегии ценового прорыва может стать для предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если это сказать о производстве различных новых видов мебели, расширении ассортимента пиломатериалов, то подобная ценовая политика поможет предприятию овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся.

Следует отметить, что предприятие не всегда свободно в выборе своей ценовой стратегии. Такой выбор предоставляется структурой затрат, мотивами, которыми руководствуются на рынке покупатели, а также ранее завоеванной позицией на

рынке и репутацией у клиентов. Предприятию ОАО «Бобруйсктрикотаж» не следует применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии. К числу этих стратегий относятся:

- стратегия монополистического ценообразования, направленная на установление и поддержание монопольно высоких цен. Обычно преследуется цель получения сверхприбыли или монопольной прибыли;
- стратегия демпинговых цен, то есть установление цен, сознательно заниженных предприятием по сравнению со сложившимся рыночным уровнем цен с целью получения преимуществ перед конкурентами;

- стратегии ценообразования, преследующие спекулятивные цели.

ОАО «Бобруйсктрикотаж» рассчитывает отпускные цены на выпускаемую продукцию на основе затратного метода, практически не используя рыночный механизм ценообразования.

Существующая система калькулирования полной себестоимости несет в себе ряд недостатков, которые необходимо устранять, применяя передовые методы и международные стандарты.

Так как прибыль является важным элементом цены, предприятие должно иметь в цене прибыль не менее, чем рассчитано по норме. Этой прибыли тогда будет достаточно, чтобы использовать ее по всем планируемым направлениям, уплатить налоги. Целевую норму рентабельности следует знать в качестве ориентира и при применении других методов ценообразования при заключении договоров на производство или поставку продукции.

В заключении 2 главы курсовой работы можно сделать выводы :

Если учесть, что фактический уровень рентабельности в ОАО «Бобруйсктрикотаж» почти по всем позициям выпускаемой продукции ниже установленного планом, то выполнение данных показателей поможет предприятию улучшить свое финансовое положение и увеличить размер прибыли.

Предприятию ОАО «Бобруйсктрикотаж» необходимо совершенствовать механизм формирования цены, для чего необходимо:

- делать для себя оценку спроса, свидетельствующую о вероятных количествах товара, которые реально можно будет продать на рынке в течение конкурентного отрезка времени по ценам разного уровня;

- рассчитывать и своевременно анализировать изменение издержек при различных уровнях производства;
- изучать цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследовав тему курсовой работы можно сделать следующие выводы:

- под ценовой политикой понимаются общие принципы, которых предприятия собираются придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги;
- стратегия ценообразования, это набор методов, с помощью которых реализовываются принципы ценовой политики;
- ценовая политика предприятия во многом определяется типом рынка, на котором осуществляет свою деятельность;
- цена является существенным элементом конкурентной политики, оказывающим большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия, его устойчивость и перспективы развития;
- ценовая политика предприятия должна строиться исходя из государственной политики цен с учетом особенностей рыночной экономики;
- предприятие ОАО «Бобруйсктрикотаж» использует в основном затратный метод при установлении цены;
- основные виды цен, используемые предприятием ОАО «Бобруйсктрикотаж» это оптовые, отпускные, договорные и розничные;
- предприятием используются различные рыночные стратегии (стратегия дифференцированного ценообразования, стратегия сезонной скидки и др.);
- при формировании фактической цены, существенную роль играет себестоимость выпущенной продукции, которая намного превышает плановую себестоимость; анализ формирования отпускных цен на основные виды изделий (спортивного костюма, джемпера мужского, детского костюма с начесом) показал превышение фактических цен. Превышение цен по факту произошли за счет увеличения затрат, а именно из-за фактической себестоимости произошли изменения, в основном за счет таких статей затрат, как «Сырье и материалы», «Вспомогательные материалы»,

«Общехозяйственные расходы».

- сравнительный анализ отпускных цен в Республике Беларусь и России на трикотажную продукцию выявил относительно низкие цены, чем в России на аналогичную продукцию.

Для совершенствования политики ценообразования ОАО «Бобруйсктрикотаж» можно предложить:

- плановые издержки на производство и реализацию продукции обосновывать с учетом меняющихся рыночных цен на материальные и сырьевые ресурсы;
- использовать различные механизмы ценообразования, в зависимости от конкретного случая;
- снизить уровень накладных расчетов за счет увеличения объема выпуска резинотехнической продукции, в частности высокорентабельной;
- ценовую политику предприятия корректировать с учетом стадий жизненного цикла товаров, а именно на стадии проникновения изделия использовать политику «снятия сливок», а при спаде использовать и скидки;
- существующую систему калькулирования полной себестоимости, а именно в части отнесения накладных затрат пропорционально чему-либо, необходимо совершенствовать используя передовые методы зарубежных стран и стратегии;
- использовать преимущество относительно низких цен в сравнении с конкурентами, больше внимания уделять качеству выпускаемой продукции;
- своевременно изучать рынок товаров, желательно отдельных, небольших сегментов, его заменителей и перспективы изменения спроса на них, что позволит предприятию удержаться на рынке длительное время.

Правильно выбранная ценовая политика и этапы ее реализации помогут ОАО «Бобруйсктрикотаж» нормально функционировать и стабильно развиваться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анташов, В.А. Экономический советник менеджера [Текст] : Учебно-практическое пособие / В.А. Анташов, Г.В. Уварова. - Мн. : Финансы, учет, аудит, 2012. - 258 с. - ISBN 985-45673-23

2. Баканов, М.И. Теория экономического анализа [Текст] : Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 416 с.- ISBN 5-279-02042-7/

3. Волков, О.И. Экономика предприятия [Текст] / О.И. Волков. – М. : Инфра - М, 2011. 520 с. – ISBN 5-16-000086-0.
4. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Л.Л. Ермолович. - Мн. : Интерпрессервис, 2011. - 576 с. – ISBN 985-6656-03-6.
5. Грузинов, В.П. Экономика предприятия [Текст] / В.П. Грузинов. - М. : Инфра - М, 2014. - 393с.- ISBN 5-93354 -34
6. Делл, Д. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Делл, Л. Тоби. – Мн., 2014 – с.215.
7. Зайцев, Н.Л. Экономика промышленных предприятий [Текст] / Н.Л. Зайцев. - М. : Инфра - М, 2012. - 231 с.- ISBN 5-16-000920-5.
8. Карпей, Т.В. Экономика, организация и планирование промышленного производства [Текст] / Т.В. Карпей, Л.С. Лазученкова. - Мн. : Дизайн ПРО, 2014. - 204, 206 с.- ISBN 985-452-097-8
9. Райзберг, Б.А. Основы экономики [Текст] : Учебное пособие / Б.А. Райзберг. - М. : Инфра - М, 2013. - 408 с.- ISBN 5-16-000873-Х.
10. Суша, Г.З. Экономика предприятия [Текст] / Г.З.Суша. - М.: ООО «Новое знание», 2013.- 379 с. ISBN 985-6092-18-3.
11. Хрипач, В.Я. Экономика предприятия [Текст] / В.Я.Хрипач. - Мн.: НПЭИ «Финансы, учет, аудит».2012.- 346 с. – ISBN 5-86225-476-5.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Изучение рынка

Выбор цели и задач ценообразования

Отражение налогов в цене

Выбор стратегии ценообразования

Выбор метода ценообразования

Расчет издержек

Анализ спроса

Оценка прибыли

Учет условий поставки

Изучение цен конкурентов

Учет психологических факторов при установлении окончательной цены

Рисунок 3 - Технология обоснования цены на предприятии

Примечание - Источник :Баканов, М.И. Теория экономического анализа Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 416 с.- ISBN 5-279-02042-7/

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Себестоимость производства	Прибыль производителя	Косвенные налоги (НДС)	Торговая надбавка Оптовая Розничная	Налог на продажу
---------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	--	-----------------------------

Отпускная цена изготовителя

Отпускная цена предприятия - оптовика

Розничная цена

Схема. Структура свободно - розничной цены

Примечание - Источник :Баканов, М.И. Теория экономического анализа Учебник / М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 416 с.- ISBN 5-279-02042-7/

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Калькуляция на изделие - мужской спортивный костюм за март 2016г.(хлопчатобумажный, артикул 02489-01/2)

Статьи затрат	План	Факт
1	2	3
Сырье и материалы	213000	223340
Возвратные отходы	200	280
Покупные материалы	2060	2290
Топливо и энергия на технологические цели	16030	16950
Основная заработная плата производственных рабочих	20010	20950
Единый налог	800	840
Отчисления на социальное страхование	7000	7330
Цеховые расходы	258700	271420
Общезаводские расходы	18960	19050
Потери от брака	-	270
Прочие производственные расходы	950	1180
Производственная себестоимость	278610	291920
Внепроизводственные расходы	2910	2970

Полная себестоимость	281520	294890
Прибыль	37570	32160
Рентабельность, %	11	9
Оптовая цена	319090	327050
Отчисления в местные республиканские фонды	9869	10115
Отпускная цена предприятия без НДС	328959	337165
НДС	59213	60690
Отпускная цена предприятия	388172	397855

Примечание -Источник: плановые и отчетные калькуляции на изделие мужской спортивный костюм за март 2016г.(хлопчатобумажный, артикул 02489-01/2)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Калькуляция на изделие - джемпер мужской 2016 год, руб.

Статьи затрат	План	Факт
1	2	3
Сырье и материалы	119900	120700
Возвратные отходы	800	1000

Покупные материалы	830	910
Топливо и энергия на технологические цели	11980	12050
Основная заработная плата производственных рабочих	13010	13500
Единый налог	520	540
Отчисления на социальное страхование	4550	4730
Цеховые расходы	149990	151430
Общезаводские расходы	19860	23610
Потери от брака	-	160
Прочие производственные расходы	900	930
Производственная себестоимость	170750	176130
Внепроизводственные расходы	1600	1450
Полная себестоимость	172350	177580
Прибыль	20682	17758
Рентабельность, %	12	10
Оптовая цена	193032	195338

Отчисления в местные республиканские фонды	5970	6041
Отпускная цена предприятия без НДС	199002	201379
НДС	35820	36248
Отпускная цена предприятия	234822	237627

Примечание - Источник: плановые и отчетные калькуляции на изделие джемпер мужской, 2016год

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Цены на продукцию, экспортируемую в Российскую Федерацию за 2014-2016год

1	2	Годы, цены в \$		
		Наименование изделий Ед.изм.		
		3	4	5
		2014	2016	2017
Костюмы спортивные				
Мужские	кТ	105	145	178
Женские	К-т	92	112	126
Детские	К-т	135	168	191
Подростковые	К-т	50	63	77

Верхний трикотаж				
Джемпер	шт	28	36	47
Жакет	шт	37	45	58
Жилет	шт	30	41	49
Детская одежда				
костюм	шт.	21	24	30
шорты	шт.	5	5	6
кофта	шт.	20	28	35
бриджи	шт.	30	36	47

Примечание -Источник: Бизнес-план предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» на 2016 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Отпускные цены в Республике Беларусь и в Российской Федерации на 01.01.2016 год на трикотажную продукцию, выпускаемые ОАО «Бобруйсктрикотаж»

Наименование Ед.изм. Рынок РФ
продукции

Рынок РБ

1	2	3	4	5	6
Свободно отпускная цена без НДС, руб.РФ 01.01.16	Свободно отпускная цена без НДС, в долл.США	Свободно отпускная цена без НДС, руб.РФ 01.01.16	Свободно отпускная цена без НДС, в долл.США		
Спортивные костюмы	КТ	119,60	4,06	8283,84	4,01
Детская одежда	КТ	138,30	4,38	8735,85	4,26
Верхний трикотаж	КТ	149,10	4,44	10022,25	4,39

Примечание - Источник : Бизнес-план предприятия ОАО «Бобруйсктрикотаж» на 2016 г.