

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

На правах рукописи

Ф.Б.С.

Белякова Александра Дмитриевна

**Совершенствование механизма ценовой политики с целью
улучшения финансовых результатов деятельности организации**

Направление подготовки
38.04.01 «Экономика»

**АВТОРЕФЕРАТ
МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ**

Никитина
Елена Николаевна

Проверено

Зачтено

Библиотека

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре
государственный университет»

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент
Кузнецова Ольга Рудольфовна

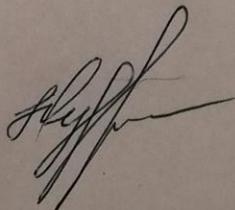
Рецензент:

доктор экономических наук, доцент Ершова
Татьяна Борисовна, заведующая кафедрой
экономики ФГБОУ ВО «Амурский
гуманитарно-педагогический
государственный университет»

Защита состоится «22» февраля 2019 года в 9 часов 00 мин на заседании государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» в Комсомольском-на-Амуре государственном университете по адресу: 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, д.27, ауд. 318/1.

Автореферат разослан 18 февраля 2019 г.

Секретарь ГЭК



Кудрякова Н.В.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Цена - важный экономический инструмент в деятельности организации. Грамотное ценообразование - одна из основных составных частей доходности и успешности на рынке. В широком смысле цена - все объективные затраты потребителя, связанные с приобретением товара (услуги) как носителя необходимых потребительских свойств. Цены и образование цен являются важнейшими понятиями, характеризующими количественные отношения при совершении купли-продажи. Ценовая политика - исключительно важный экономический инструмент организации - товаропроизводителя; однако при неумелом с ним обращении могут быть получены отрицательные по своим экономическим последствиям результаты.

Перед каждым предприятием стоит проблема определения цены на свои товары и услуги. В современных условиях цены и ценовая политика выступают одной из основных составляющих маркетинга фирмы. Сущность целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать такие цены на производимые товары, чтобы добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все свои стратегические и тактические задачи. В условиях современной конкурентной рыночной экономики для нормального функционирования организации необходимо поддерживать достаточный уровень прибыльности. Обоснованная и продуманная ценовая политика в свою очередь служит достижению основной цели предпринимательской деятельности – получению прибыли. Именно значимость обеспечения оптимального ценообразования, поиск новых методов и технологий его совершенствования обусловили выбор темы магистерской диссертации.

Ценообразованием продукции предприятия занимались всегда, но управление ценовой политикой, направленное на обеспечение финансовой стабильности и реализацию долгосрочной цели предприятия - максимизацию его финансовых результатов - дело новое, требующее глубоких исследований.

Теоретические аспекты тематики диссертационного исследования разработаны в трудах таких классиков экономической мысли, как У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс, Ж. Сей, О. Курно, И. Тюнен, Г. Госсен, К. Менгер, Э. Бем-Баверк, У. Джевонс, Ф. Визер, Л. Вальрас, Дж. Б. Кларк, А. Маршалл, В. Парето и другие. Их научные исследования способствовали развитию теории ценовой политики, охватывают широкий диапазон в анализе рассматриваемой экономической категории.

В советский период исследовались вопросы ценообразования в работах А.Я. Авруха, Р.Д. Белоусова, А.С. Гусарова, А.А. Дерябина, А.Н. Комина, И.И. Лукинова, В.С. Немчинова, К.Н. Плотникова, С. Г. Столярова, Н. И. Шехета, А.Н. Шишова, Е.В. Яркина, Ю.В. Яковца и ряда других экономистов.

Среди более поздних исследований, посвященных вопросам ценовой политики, изучены работы В.Е. Есипова, Д.Н. Кузнецова, П.Н. Шуляка, Д.А. Шевчука, О.Г. Абакумовой, М.Н. Крейниной, А.С. Баздникина, А.Д. Шеремета, И.К. Салимжановой, И. В. Липсица, Д.Л. Дейли, А.С. Елагиной и других.

Однако большинство работ носят общеметодологический характер, не учитывают особенностей реального функционирования предприятий, ценообразование рассматривают или с позиции потребительского спроса или на основе затрат предприятия, но не дают аппарата обоснования решения по ценам, учитывающего и затратную и ценностную концепцию ценообразования.

Необходимость исследования теоретических и методических вопросов решения проблемы управления ценовой политикой с целью совершенствования финансовых результатов на современных предприятиях в условиях рыночной экономики подтверждает актуальность выбранной темы исследования.

Объектом исследования является организация - Акционерное Общество «Дакгомз» (далее АО «Дакгомз»), которое специализируется на производстве молочной продукции.

Предметом исследования является механизм формирования ценовой политики организации.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является исследование механизма ценовой политики, влияния его на финансовые результаты и разработка направлений совершенствования ценообразования в организации.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- исследовать теоретические и методологические основы формирования механизма ценовой политики организации в современных условиях;
- выявить и охарактеризовать основные факторы ценообразования и исследовать их влияние на финансовые результаты деятельности организации;
- проанализировать действующий механизм ценообразования на продукцию в АО «Дакгомз»;
- оценить влияние практики ценообразования в АО «Дакгомз» на уровень прибыли и рентабельности;
- разработать модель механизма ценовой политики в АО «Дакгомз» и оценить финансовые результаты в условиях совершенствования ценообразования в организации.

Теоретической и методологической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых по проблематике разработки ценовой политики предприятия и ее роли в формировании финансовых результатов предприятия. Данные вопросы нашли свое отражение в трудах Кузнецова Д.Н., Есипова В.Е., Шуляка П.Н., Салимжанова И.К., Шевчука Д.А., Абакумовой О.Г. и других ученых. Теоретический фундамент проводимых исследований составили классические работы в области рыночного ценообразования таких зарубежных экономистов, как Мальтус Т.Р., Маркс К., Милль Д., Риккардо Д., Смит А., Маршалл А., Самуэльсон П., Фридмен М.

В процессе исследования были использованы теоретические методы: методы формализации и аксиоматизации; эмпирические методы: наблюдение, сравнение, эксперимент, измерение, описание; а также общелогические методы: классификации, анализа, абстрагирования и индукции. Помимо вышеперечисленных использовались статистические методы: табличный, графический,

сравнения, группировки и другие методы, способствовавшие рассмотрению отдельных сторон, составных частей объекта исследования, взаимосвязей между ними с целью выявления определенных признаков, свойств и отношений.

Основные результаты исследования:

- уточнены основные элементы понятийного аппарата, используемого в процессе формирования цен на продукцию;
- дана классификация методов ценообразования;
- выявлены ценообразующие факторы, оказывающие влияние на финансовый результат деятельности предприятия;
- проанализирован механизм ценообразования на предприятии АО «Дакгомз», дана оценка влияния практики ценообразования в АО «Дакгомз» на финансовый результат деятельности предприятия;
- разработана модель механизма ценовой политики, положительно влияющая на финансовый результат деятельности организации.

Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:

- разработана авторская интерпретация понятий «цена», «ценовая политика», «финансовый результат»;
- создана классификация факторов ценообразования и ранжирование их по степени влияния на финансовые результаты деятельности организации;
- разработаны методические подходы к определению цен на продукцию организации, позволяющие на более качественной основе управлять ценами и улучшать финансовые результаты деятельности организации.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии теоретических и практических основ определения цен на продукцию организации.

Практическая ценность проведенного исследования заключается в том, что на основе реализации предложенных рекомендаций по развитию и совершенствованию механизма ценовой политики можно улучшить финансовые результаты и повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности организаций АО «Дакгомз».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Текст диссертации изложен на 124 страницах, включает 34 таблицы и 9 рисунков.

2. ОСНОВНЫЕ ИДЕИ, ВЫВОДЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В главе «Теоретические и методологические основы формирования механизма ценовой политики организации в современных условиях» рассмотрены понятия цены и ценовой политики, методика и методы ценообразования, ценообразующие факторы и их влияние на финансовый результат деятельности предприятия.

Цены и ценообразование являются основными элементами современной рыночной экономики. Цена - сложная экономическая категория.

В настоящее время многие экономисты склоняются к следующим определениям цены и ценовой политики:

- ценовая политика - процесс формирования цены на товары, работы и услуги и варьирование ценами в зависимости от ситуации на рынке;
- цена - это количество денег, которое покупатель должен заплатить продавцу за приобретаемый товар.

На мой взгляд, обобщив идеи некоторых авторов и вычленив важнейшие аспекты, можно дать следующие определения:

- ценовая политика - принципы установления, поддержания и изменения цен на товары, работы, услуги в зависимости от внутренних и внешних факторов;
- цена - денежное выражение стоимости товара (работы, услуги), складывающееся под влиянием комплекса ценообразующих факторов.

Данные определения обоснованы тем, что в процессе ценообразования сложность возникает не только в определении самой цены, а также в поддержании и регулировании цены. Ее необходимо устанавливать и корректировать в

зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, целей самого предприятия, его особенностей и иных факторов.

Процесс ценообразования начинается с общего представления предприятием целей, которые оно хочет достичь в результате продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг).

Ниже приведены наиболее часто встречающиеся цели ценовой политики организации (рисунок 1):



Рисунок 1 - Цели, определяющие ценовую политику организации

Выбор цели ценовой политики является первым этапом процесса ценообразования на предприятии. В экономической литературе выделяют следующие этапы, помимо уже рассмотренного (рисунок 2):

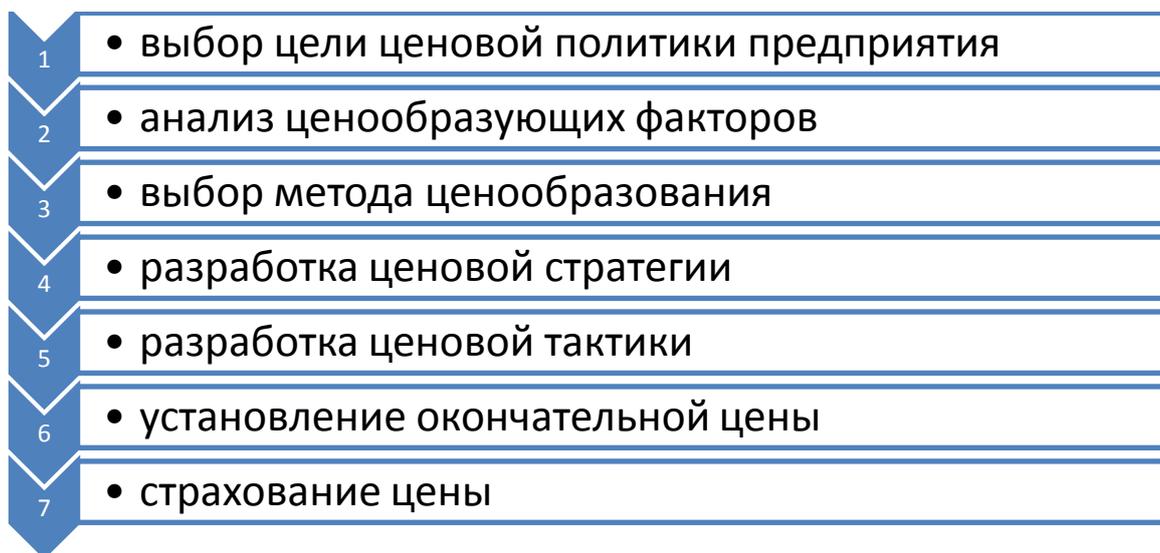


Рисунок 2 – Этапы процесса ценообразования

Одной из наиболее значимых задач сформированной ценовой политики является достижение запланированных финансовых результатов. Суть ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать такие цены и так варьиро-

вать их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть максимально возможной его долей и добиться запланированного объема прибыли.

Существует множество определений понятия «финансовый результат», разработанных различными авторами. Обобщив результаты исследований других авторов, можно дать собственное определение. Финансовый результат - это конечный экономический итог финансово-хозяйственной деятельности предприятия, который характеризуется суммой полученной прибыли/убытка и уровнем рентабельности. Использование показателя рентабельности помимо прибыли/убытка способствует наиболее полному отражению эффективности деятельности промышленного предприятия, объема и качества продукции, уровня себестоимости продукции, производительность труда и других компонентов деятельности предприятия.

Ценообразование невозможно представить без выявления, анализа и учета всех условий и факторов, под воздействием которых формируются рыночные цены.

На цену оказывают влияние не только внутренние, но и внешние факторы (рисунок 3).

1 Потребительского выбора		2 Спроса	
Замещаемость товара конкурентными товарами	Сопоставление товара с комплементарными товарами и товарами-субститутами	Сбережения покупателей	Потребительские свойства товара
Потребности покупателей		Полезность товара	
		Платежеспособный спрос (объем спроса)	
3 Предложения		4 Альтернативные возможности	
Запасы товара у поставщиков и предприятия		Производственная замещаемость товара	
Издержки производства и обращения при реализации		Предельная замещаемость технологий	
Цены на факторы и средства производства, на труд		Предельная замещаемость производственных факторов	
Налоги, отчисления и другие платежи		Прибыль и ее распределение на разные цели	
Кол-во товара, предложенное на рынке (кол-во, которое может поставить на рынок предприятие)			
5 Государственное регулирование			
Действующая система налогообложения		Таможенная политика	
Курсы валют		Ставка рефинансирования	
Темп инфляции		Внешняя экономическая политика	

Рисунок 3 - Ценообразующие факторы

Проанализировав степень влияния каждого фактора на конечный финансовый результат, предприятие выбирает среди всех методов ценообразования - это рыночные, затратные и параметрические - такой метод, который позволит с одной стороны устроить покупателя, а с другой - поспособствовать получению желаемой прибыли.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется производитель при выборе того или иного метода:

- на издержки производства - затратные методы;
- на конъюнктуру рынка - рыночные методы;
- на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины. Поскольку они основываются на базе издержек, то есть характеризуют использование стратегии на основе внутренних факторов, то больше они подходят для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной продажной цены (рисунок 4).

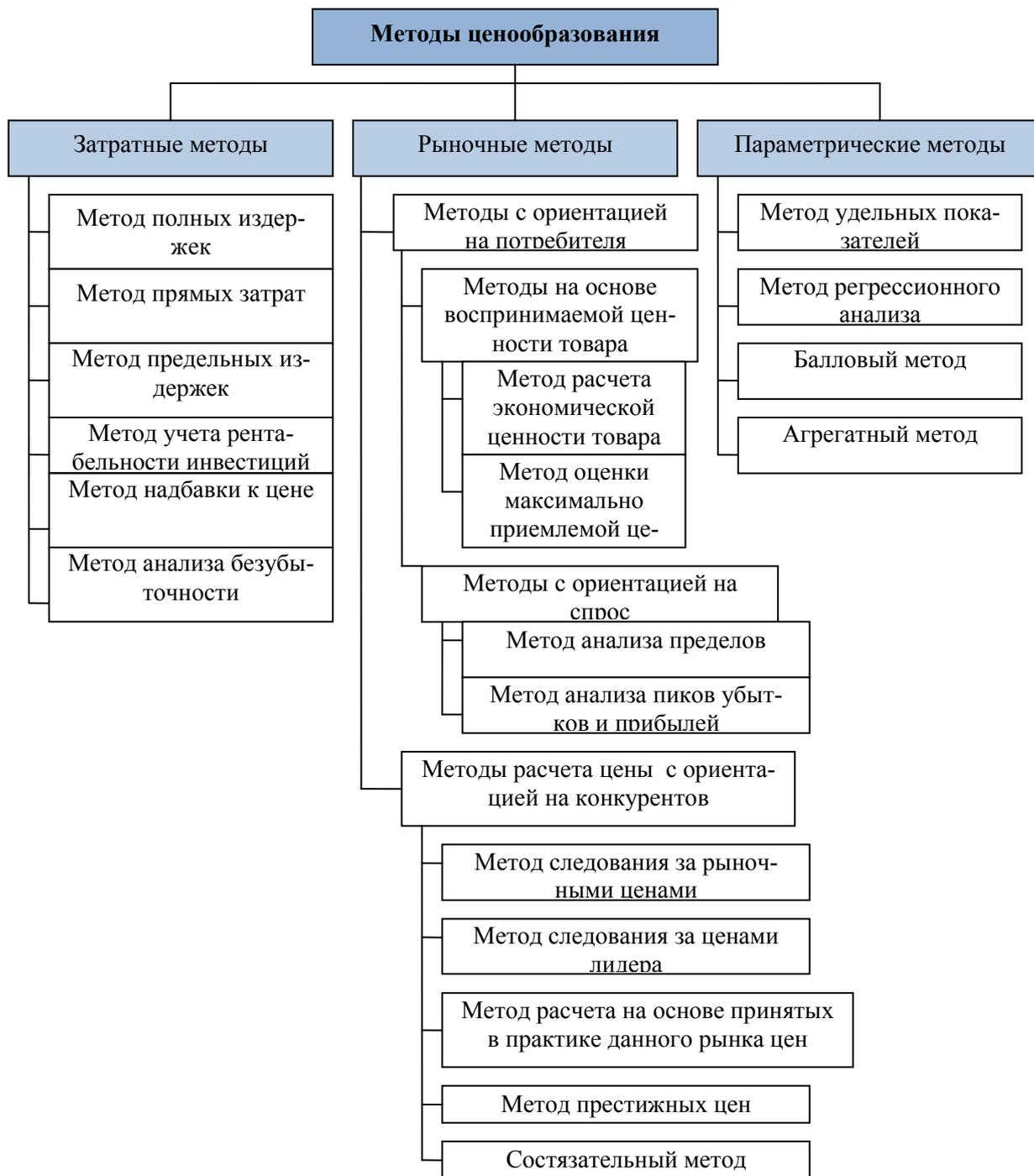


Рисунок 4 - Классификация методов ценообразования

Процесс обоснованного выбора цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы в планируемом периоде называется ценовой стратегией. Ее виды представлены на рисунке 5.

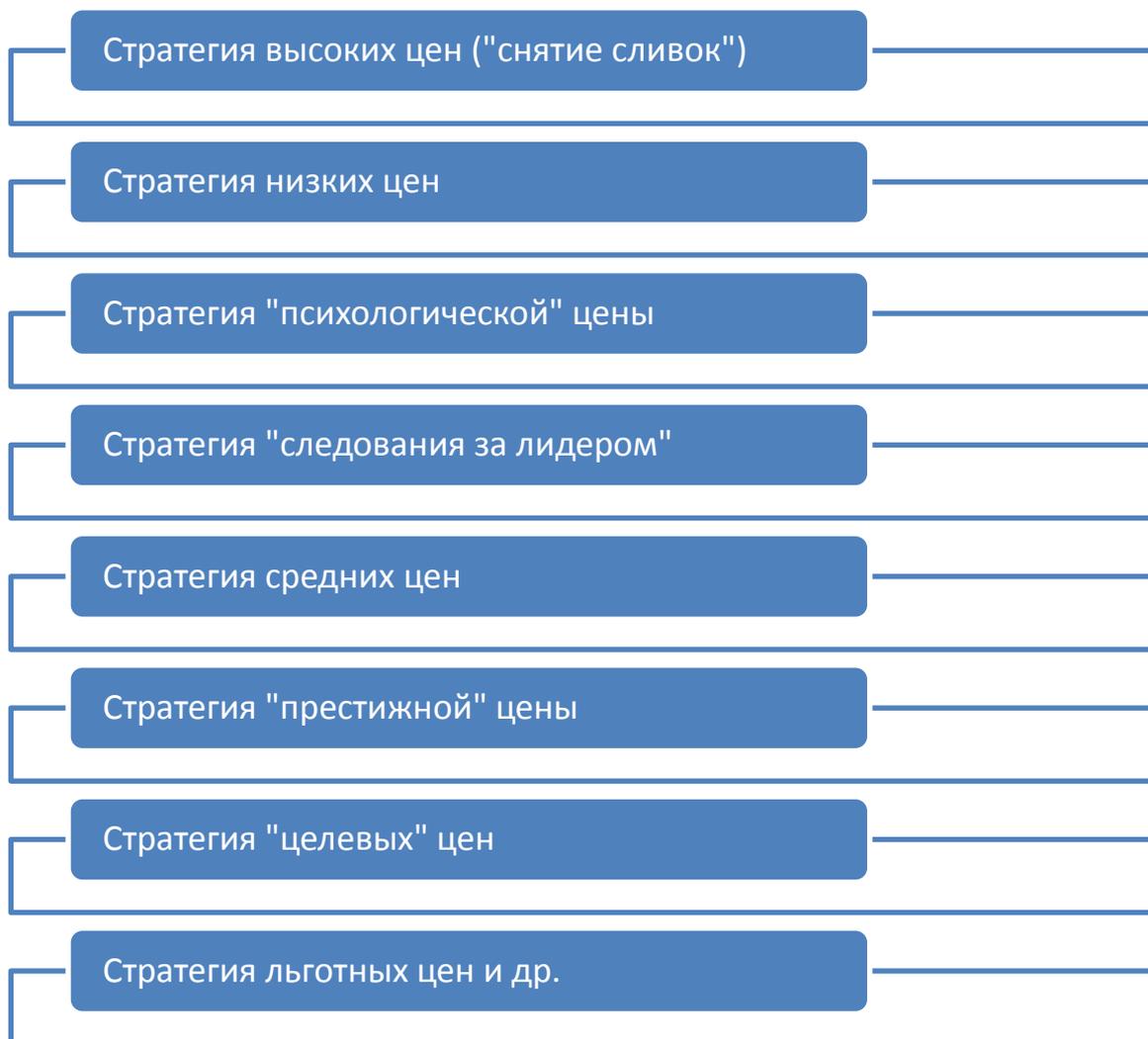


Рисунок 5 – Виды ценовых стратегий

В дальнейшем цену можно корректировать в большую или меньшую сторону в рамках проведения ценовой тактики. Приемы ценовой тактики отражены на рисунке 6.



Рисунок 6 – Приемы ценовой тактики

Узнать, в какой степени то или иное решение повлияло на финансовый результат поможет показатель операционного леввереджа. С его помощью можно планировать изменение прибыли организации в зависимости от изменения цен.

На последнем этапе устанавливается окончательная цена, которая затем страхуется от неблагоприятных внешних последствий. Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка

Обобщив вышеперечисленные этапы процесса ценообразования, была создана схема механизма ценовой политики, на основании которой можно проводить анализ действующего механизма ценовой политики на любом предприятии, а также усовершенствовать его в соответствии с изменяющимися внешними и внутренними факторами (рисунок 7).

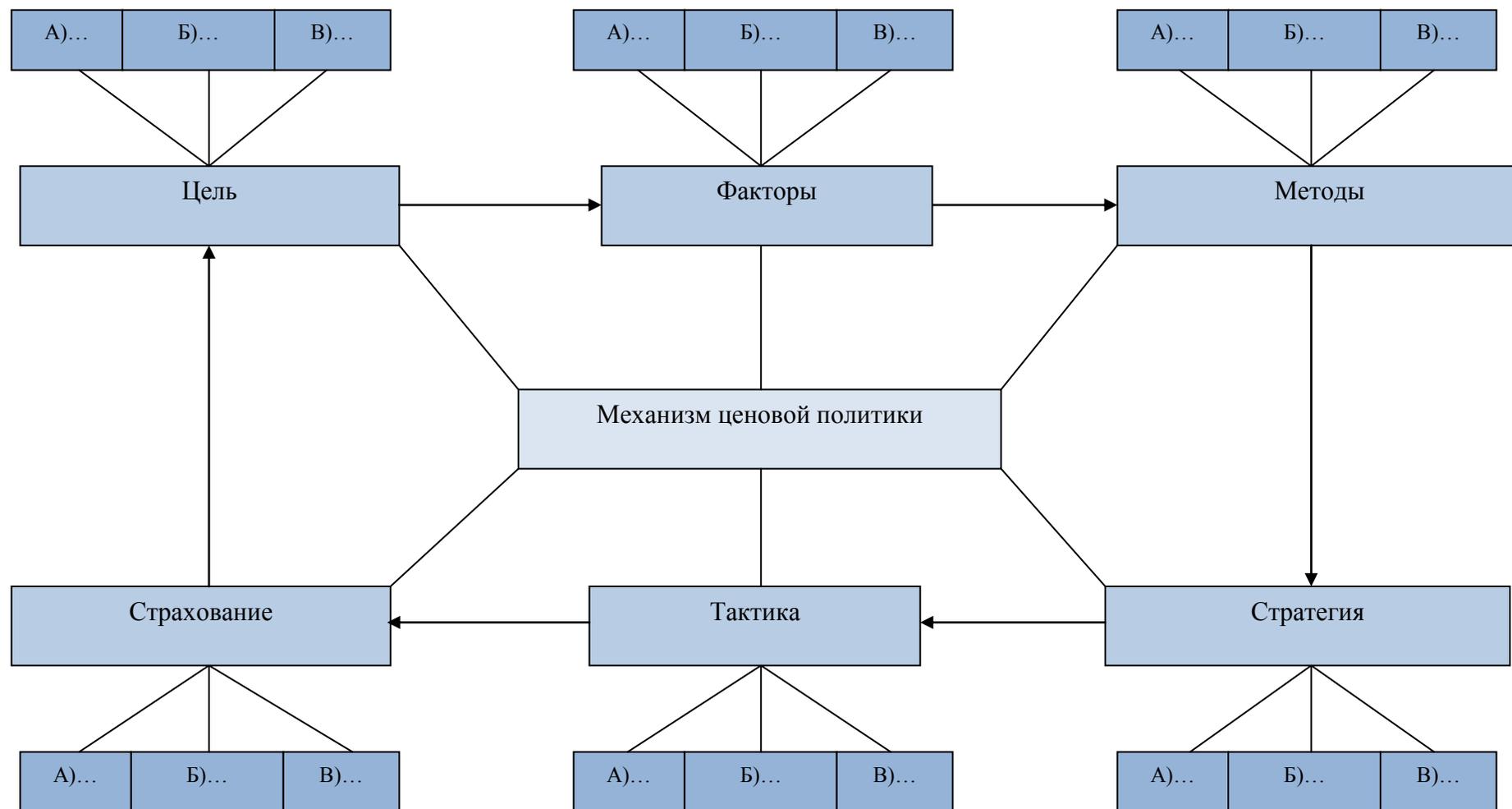


Рисунок 7 – Схема механизма ценовой политики

Во второй главе «Анализ практики формирования механизма ценообразования и оценка влияния ценовой политики на финансовые результаты деятельности Акционерного Общества «Дакгомз» дана организационно-экономическая характеристика объекта анализа; проведен анализ действующего механизма ценовой политики предприятия; корреляционно-регрессионный анализ влияния внешних и внутренних ценообразующих факторов на результаты его финансово-хозяйственной деятельности; факторный анализ финансовых результатов и показателей, характеризующих финансовое состояние организации.

АО «Дакгомз» - это многопрофильное предприятие со своей развитой торговой сетью и сырьевой базой, с общей численностью работников 441 человек, основным видом деятельности которого является производство молока и молочных продуктов, а основной целью, закреплённой в уставе - максимизация прибыли. После проведения анализа практики формирования механизма ценообразования в АО «Дакгомз» можно сделать вывод: предприятие не придерживается единого механизма ценовой политики. Исключив из процесса ценообразования этап выявления и анализа ценообразующих факторов, оно недостаточно объективно оценивает ценность своей продукции. Что в свою очередь приводит к недостаточно обоснованному выбору используемого метода ценообразования. Используемый на этапе выбора метода ценообразования метод полных издержек имеет главный недостаток - при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе.

Отсутствие анализа ценообразующих факторов привело к тому, что действующая ценовая стратегия - стратегия неизменных цен более не актуальна. Предприятию с переменным успехом удаётся увеличивать объёмы продаж продукции собственного производства ввиду недостаточной работы по изучению рынка, расширению ассортимента продукции и диверсификации производства.

Что касается страхования цены, в договоре, который заключается с заказчиком, оно не предусмотрено. Но есть пункт, указывающий, что в случае изменения заводом цен в большую или меньшую сторону, завод уведомит об этом покупателя, который имеет право в дальнейшем расторгнуть договор, если его такие изменения в цене не устраивают.

Своей целью АО «Дакгомз» ставит максимизацию прибыли, что закреплено в уставе предприятия. Согласно данным анализа финансового состояния организации за период 2015 - 2017 гг., темп роста себестоимости к концу рассматриваемого периода оказался выше темпов роста чистой выручки (42 % по сравнению с 27 %) (рисунок 8).

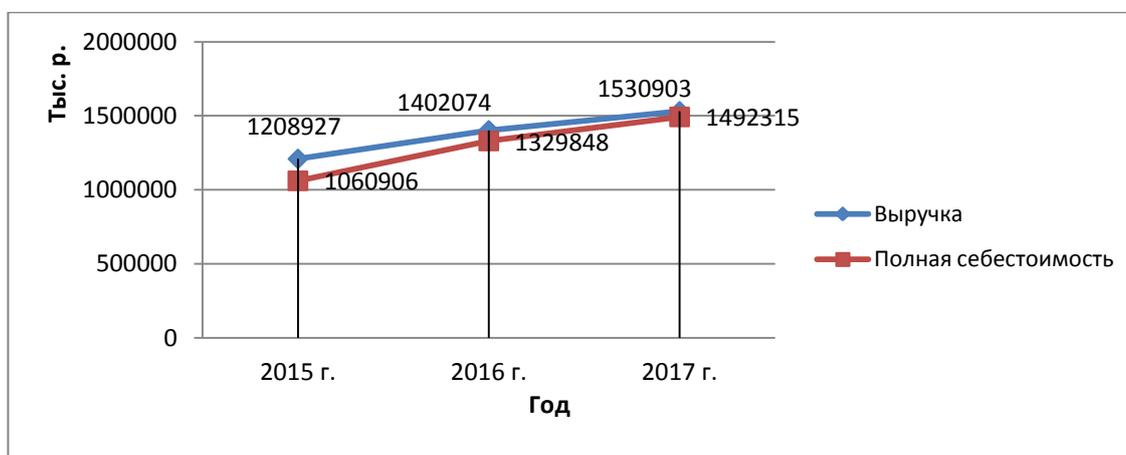


Рисунок 8 – Темпы роста чистой выручки и себестоимости

Вследствие этого сумма прибыли от продаж в 2017 году составила всего 38 588 тыс. р., снизившись на 109 433 тыс. р. или 74 % по сравнению с 2015 годом. Падение чистой прибыли составило 69 %.

За три года АО «Дакгомз» потеряла значительную часть прибыли и, таким образом, снизилась рентабельность продаж по чистой прибыли, всех операций по чистой прибыли и так далее (рисунок 9). Это говорит о снижении эффективности деятельности организации.

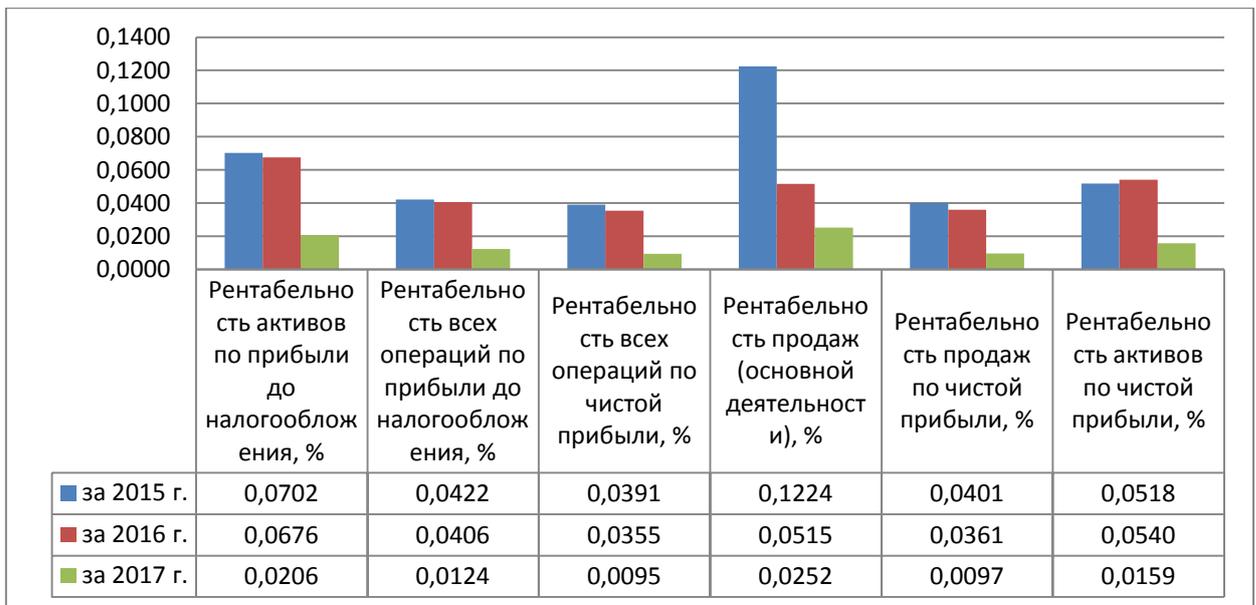


Рисунок 9 – Показатели рентабельности в 2015-2017 гг.

Для того, чтобы выявить причины снижения финансовой устойчивости и экономической эффективности предприятия, был проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния внешних и внутренних ценообразующих факторов на результаты хозяйственной деятельности предприятия на примере одной позиции. Решение полученного линейного уравнения множественной регрессии - бета (β)–коэффициенты, показывают, что, если величина фактора изменится на одно среднее квадратическое отклонение, то значение результативного признака изменится в среднем на β своего среднее квадратическое отклонения. Это позволило выявить фактор, оказывающий наибольшее влияние при установке цены на продукт – спрос (рисунок 10).

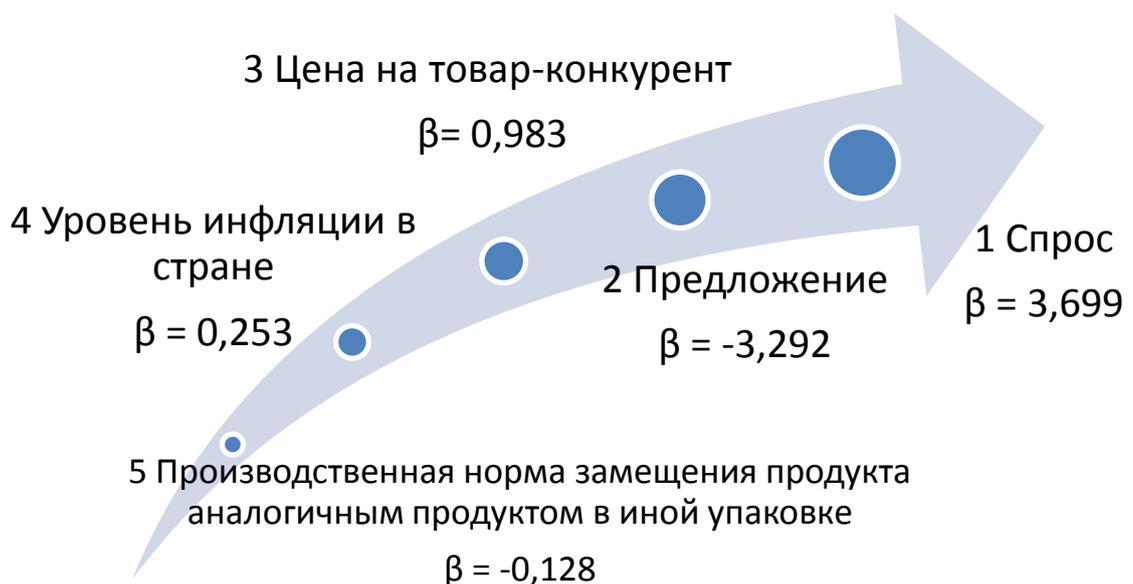


Рисунок 10 – Степень влияния факторов на результирующий показатель

Значительное влияние спроса на цену молочной продукции АО «Дакгомз» объясняется многими причинами: не самыми высокими потребительскими характеристиками товара, недостаточной престижностью, осведомленностью потребителей о наличии на рынке товаров-заменителей и их способности сопоставлять товары. В условиях чистой конкуренции, когда цены формируются под влиянием спроса и предложения, установление цен выше уровня, который сложился на рынке, не оправдано. Предприятие рискует потерять покупателей, которые отдадут предпочтение товарам по более низким ценам, ведь товары полностью взаимозаменяемы.

Также был проведен факторный анализ финансовых результатов АО «Дакгомз». Благодаря индексному анализу прибыли становится очевидным то, что основным фактором общего падения прибыли от продаж на 12 млн. р. в 2017 году (общий индекс изменения прибыли - 0,6817) стало увеличение цены на анализируемую продукцию. Влияние на прибыль себестоимости (а именно ее снижение) также велико. Наименее значимым фактором, несмотря самый большой прирост, оказался объем реализации продукции (рисунок 11).

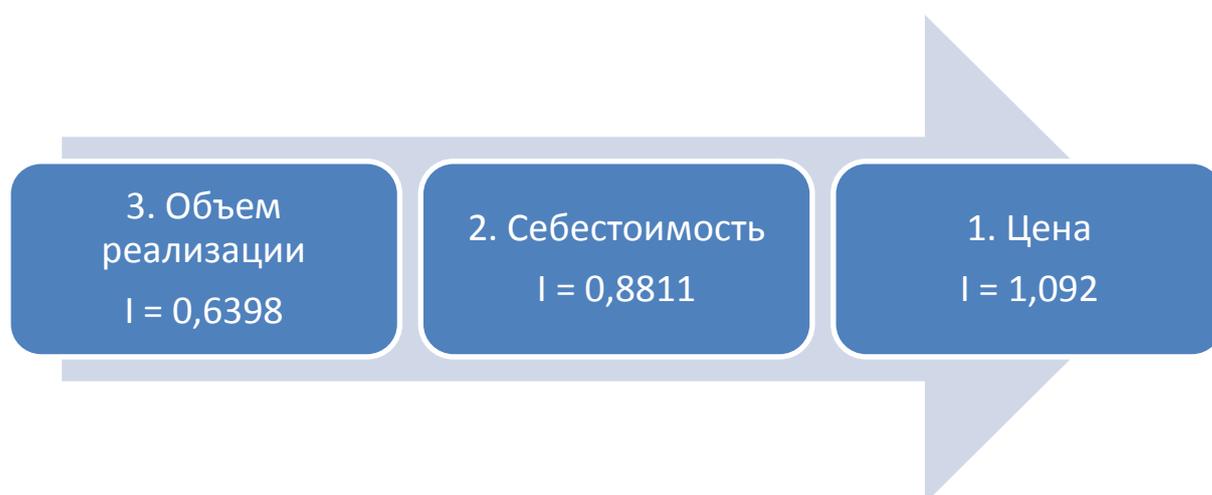


Рисунок 11 – Индексы влияния ценообразующих факторов на прибыль от продаж

Таким образом, даже незначительное колебание цены в большую или меньшую сторону способно повлиять на прирост/снижение прибыли предприятия.

В анализируемом периоде цена выросла на 6,77 %, этот фактор согласно проведенному анализу привел к сокращению продаж на 36 % и падению прибыли на 12 млн. р. или 31,8 %. Такой результат говорит о высокой эластичности спроса по цене. Только в условиях эластичного спроса при повышении цен на товар сокращается объем продаж и уменьшается прибыль.

Рынок молочной продукции чувствителен к ценам, и в данных условиях приверженность стратегии неизменных цен, равно как и их повышение, будет нерациональным. Сохранение и увеличение массы прибыли для АО «Дакгомз» в большей степени будет зависеть от динамики цен на продукцию. На данный момент покупатели переключаются на более дешевые товары, поэтому для того, чтобы:

- сохранить свои позиции на рынке;
- завоевать большую долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- расширить объем продаж и загрузить производственные мощности;
- увеличить показатель прибыли от продаж;

Рекомендуется пересмотреть ценовую политику на АО «Дакгомз» и рассмотреть такой вариант как снижение цен на продукцию.

В третьей главе «Разработка мероприятий по совершенствованию механизма ценовой политики Акционерного Общества «Дакгомз» были даны рекомендации по улучшению финансового результата и повышению рентабельности с помощью выбора оптимального метода ценообразования, а также рассчитан экономический эффект и эффективность предложенных мероприятий.

Для АО «Дакгомз» была разработана модель механизма ценовой политики предприятия. Первым этапом процесса разработки ценовой политики для предприятия является выбор цели – для АО «Дакгомз» это максимизации прибыли. Следующий этап – анализ ценообразующих факторов и выбор метода расчета цен. Решающим фактором ценообразования, в соответствии с результатами анализа, проведенного во второй главе, оказался такой фактор, как объем спроса.

Тенденция уровня спроса на продукцию предприятия такова, что с 2017 года началось его неуклонное падение: сначала в феврале на 5 % к предыдущему году, а к концу 2017 года падение составило 27 % к 2016 году (рисунок 12).

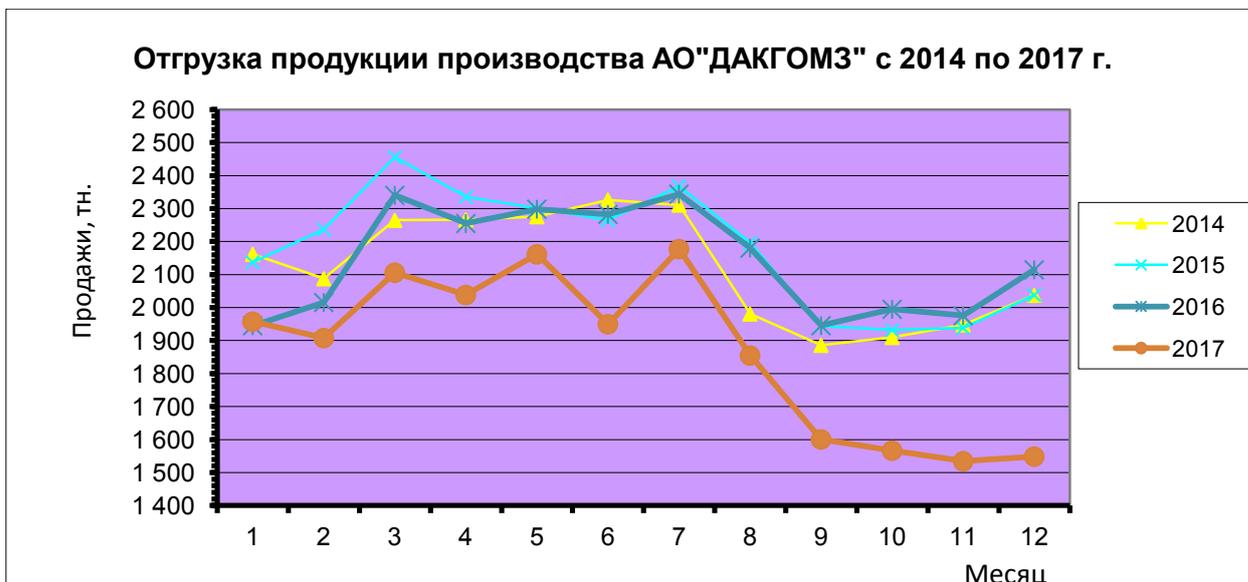


Рисунок 12 – Отгрузка продукции АО «Дакгомз» с 2014 по 2017 гг.

Было установлено, что выбранный предприятием метод расчета цены - метод полных издержек - зачастую приводит к неконкурентоспособности продукции, поскольку происходит неизбежное повышение цен. Поэтому стратеги-

чески важной целью на данный момент является сохранение и увеличение доли предприятия на рынке.

Если рассматривать долгосрочный период, то для расчета цены лучше воспользоваться методом предельных издержек. Он является более сложным, чем предыдущий метод, так как ориентирован на многофакторный подход к ценообразованию.

На настоящий момент предприятие вводит в производство новый продукт - йогурт фруктовый 1,5 % жирности, весом 180 грамм (линейка из 5 вкусов). Расчет цены на новый продукт методом полных издержек и методом предельных издержек показал, что более высокий финансовый результат будет достигнут при использовании метода полных издержек, тогда предприятие установит цену 26,60 р. и получит более высокую прибыль. Но если целью стоит увеличение спроса на продукцию и завоевание некоторой доли рынка за счет удешевления продукта (по сравнению с товарами конкурентов), то будет выбрана цена, рассчитанная методом предельных издержек - 20,80 р. На рынке, чувствительном к ценам товаров, продукция займет более обширную его долю, а далее можно будет корректировать цену, преследуя основную цель предприятия – получение высокого уровня прибыли. Так как спрос на продукцию предприятия эластичен (коэффициент эластичности равен минус 6,8775), снижение цены в будущем приведет к росту спроса, компенсирующему снижение выручки от продажи. При известном нам значении коэффициента эластичности, было выявлено, что после снижения цен на 21,81 % объем производства и продаж вырастет в 1,5 раза. Благодаря тому, что спрос эластичен, при установлении более низкой цены (рассчитанной методом предельных издержек), объем продаж вырастет в 1,5 раза, а прибыль увеличилась в 1,37 раз (таблица 1).

Таблица 1 - Сумма прибыли при различных ценах и объемах выпуска

Пе-ри-од	Выручка от продаж, р.	Себестоимость продаж, р.	Прибыль от продаж, р. [гр. 1 - гр. 2]	Объем продаж, шт.	Средняя цена, р. за 1 шт. [гр.1:гр. 4]	Удельная себестоимость, р. на 1 шт. [гр.2 : гр.4]	Удельная прибыль, р. на 1 шт. [гр.5 - гр.6]
А	1	2	3	4	5	6	7
1	147 842,80	107 774,38	40 086,42	5 558	26,60	19,39	7,21
2	150 280,00	133 062,77	17 217,23	7 225	20,80	18,42	2,38
3	234 769,60	194 683,31	40 086,42	11 287	20,80	17,25	3,55
4	289 016,00	234 246,67	54 769,33	13 895	20,80	16,86	3,94

Для дальнейшей оптимизации ценовой политики был предложен метод математического моделирования, а именно выведено уравнение парной регрессии с параболической связью, отражающее зависимость прибыли от установленного уровня цен. Решение уравнения парной регрессии дало следующие точки безубыточности: 1 658 шт. при средней цене 29,31 р. за единицу продукции и 20 328 шт. при средней цене 16,32 р. за ед. продукции.

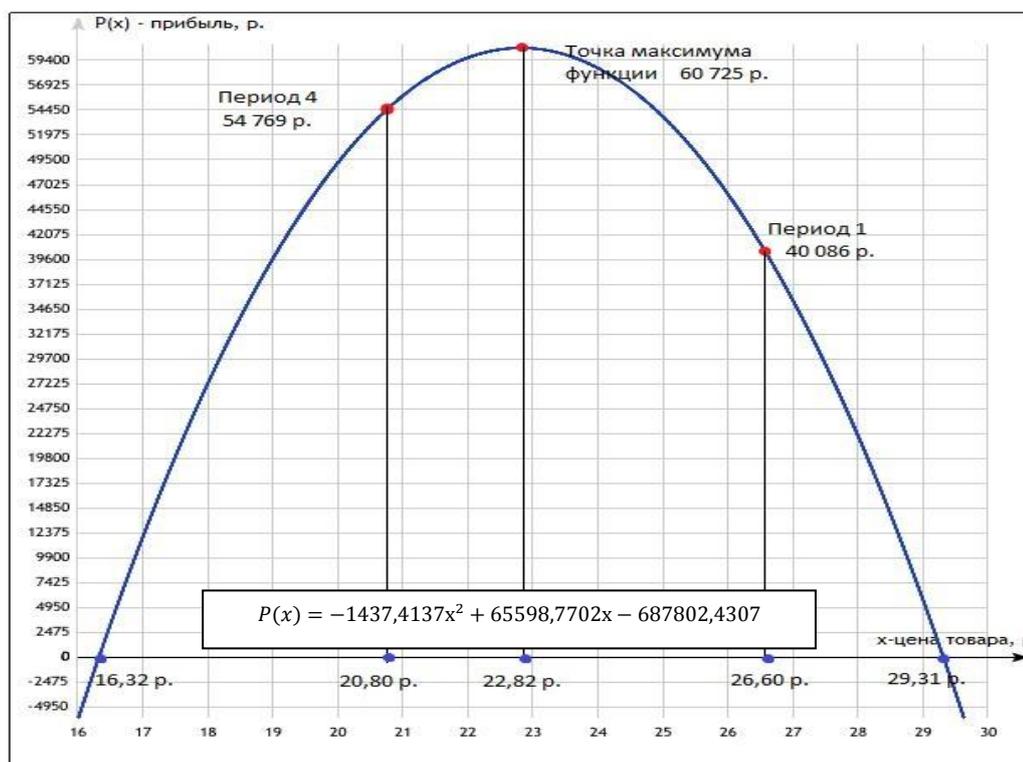


Рисунок 9 - Ценовой интервал безубыточности

При установлении цены 20,80 р. прибыль стала находиться примерно посередине между двумя точками безубыточности. Максимальная прибыль достигается при средних ценах, равных 22,82 р. за единицу продукции. Однако при дальнейшем повышении цен объем продаж будет падать.

Наилучшим шагом со стороны АО «Дакгомз» было бы небольшое снижение цен на новый продукт в интересах покупателей (с 26,60 р. за шт. до 22,82 р. за шт.), тем более что нижняя граница ценового интервала безубыточности дает ему достаточный простор для маневра. Это понижение (на 14,21 %), согласно выполненным расчетам, должно повлечь за собой рост прибыли до максимально возможного ее значения, что и подтвердил расчет экономической эффективности – рост прибыли с 40 068,42 р. до 60 621,63 р. в 1,51 раза или на 51,3 %.

На основании приведенных выше расчетов можно сделать вывод: как мы выяснили, наибольшее влияние на величину прибыли АО «Дакгомз» оказывает не себестоимость их продукции, не произведенный объем, а цена.

Результаты, полученные при использовании метода экономико-математического моделирования, помогут в следующем этапе процесса ценообразования - разработке ценовой стратегии. Из множества используемых в рыночных условиях стратегических подходов ценообразования наилучший подход в данном случае - это стратегия «низких цен», быстрое возмещение затрат.

В качестве приема ценовой тактики предлагается использовать уже существующую на предприятии систему скидок покупателям, которая регламентируется внутренним положением «О предоставлении скидок оптовым покупателям».

На последнем этапе процесса разработки ценовой политики предлагается осуществлять страхование цены - в заключаемых договорах указывать оговорку о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

В заключении сформулированы выводы:

В ходе работы были исследованы теоретические и методологические основы формирования механизма ценовой политики организаций в современных условиях.

Выявлены основные факторы ценообразования и исследовано их влияние на финансовый результат деятельности организации.

Проанализирована текущая практика ценообразования на предприятии АО «Дакгомз».

Дана оценка влияния практики ценообразования в АО «Дакгомз» на уровень прибыли и рентабельности.

Разработана модель механизма ценовой политики в АО «Дакгомз» и дана оценка финансовых результатов в условиях совершенствования ценообразования в организации.

Проведя анализ и оценку действующего механизма ценообразования в АО «Дакгомз», было выявлено, что он имеет некоторые недостатки. С целью повышения финансового результата от реализации продукции было предложено пересмотреть и закрепить в нормативных документах предприятия иной, усовершенствованный, механизм ценообразования. В частности, предложено ввести в механизм этап анализа внутренних и внешних ценообразующих факторов, в качестве метода определения цены на продукцию использовать метод предельных издержек, который позволит даже при не высокой цене продукта в короткий срок окупить расходы и выйти на необходимый уровень прибыли. В сочетании со стратегией низких цен, использование метода предельных издержек способствует обеспечению высокой доли рынка и растущих стабильных объемов продаж. Для дальнейшей оптимизации ценовой политики был предложен метод математического моделирования, а именно выведено уравнение парной регрессии с параболической связью, отражающее зависимость прибыли от установленного уровня цен. Расчеты показали, что наилучшим шагом со стороны АО «Дакгомз» было бы небольшое снижение цен в интересах покупателей. Это понижение, согласно выполненным расче-

там, должно повлечь за собой рост прибыли до максимально возможного ее значения, что и подтвердил расчет экономической эффективности.

Далее в качестве приема ценовой тактики предлагается использовать уже существующую на предприятии систему скидок покупателям, которая регламентируется внутренним положением «О предоставлении скидок оптовым покупателям».

На последнем этапе процесса разработки ценовой политики предлагается осуществлять страхование цены - в заключаемых договорах указывать оговорку о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

Таким образом, для АО «Дакгомз» был разработан механизм ценовой политики, позволяющий достичь главной цели предприятия – максимизации прибыли.

Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в следующих работах:

- 1 Иванова А.Д. Сравнение методик анализа финансовых результатов хозяйственной деятельности организации / А.Д. Иванова, О.Р. Кузнецова // Ученые записки КнАГТУ. - 2017. - №1-2(29). – С. 5-20.;
- 2 Кузнецова О.Р. Влияние ценовой тактики на формирование прибыли / О.Р. Кузнецова, А.Д. Иванова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. - №4(4). - С. 69-73.;
- 3 Иванова А.Д. Выбор оптимального метода расчета цены на новую продукцию / А.Д.Иванова, О.Р.Кузнецова // Экономика и предпринимательство. 2018. - №2. - С.993-997.