**Министерство образования Республики Беларусь**

**Учреждение образования**

**«Гомельский государственный университет**

**имени Франциска Скорины»**

**Экономический факультет**

**Кафедра экономики и управления производством**

***РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК (НА ПРИМЕРЕ СП ОАО «СПАРТАК»)***

**Курсовая работа**

**Исполнитель:**

**студентка группы МЭ-41 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дорошева Т.Д.**

**Научный руководитель:**

**ассистент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шоломицкая Т.М.**

**Гомель 2010**

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………….......3

1 Теоретические аспекты разработки ценовой стратегии

на предприятии при выходе на внешний рынок…………………...……….......4

1.1 Сущность ценовой стратегии и её роль в развитии

экспортного потенциала предприятия…………………………………………..4

1.2 Особенности разработки ценовой стратегии при экспорте

продукции………………………………………………………………………....8

2 Исследование ценовой стратегии при выходе на внешний

рынок СП «ОАО «Спартак»…………………………………………………….14

2.1 Технико-экономическая характеристика предприятия…………………...14

2.2 Этапы разработки ценовой стратегии на предприятии…………………...17

2.3 Оценка эффективности ценовой стратегии при выходе

на внешний рынок…………………………………………………………..…..22

3 Направления совершенствования разработки ценовой стратегии

при выходе на внешний рынок…………………………………………………28

Заключение………………………………………………………………………35

Список использованных источников…………………………………………..36

**ВВЕДЕНИЕ**

Важной составной частью маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики. оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в Беларуси, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки вызваны во многом наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе издержек, недостаточностью знаний белорусских руководителей в области маркетинга. Поэтому очень важным представляется использование разработанных маркетинговых подходов.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться ценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов.

Целью данной курсовой работы является определение теоретических аспектов разработки ценовой стратегии; определение её сущности и значения.

Задачами курсовой работы является определение особенностей разработки ценовой стратегии; изучение ценовой стратегии СП «ОАО «Спартак», а также разработка направлений совершенствования разработки ценовой стратегии предприятия.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

**1.1 СУЩНОСТЬ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЁ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс. В ходе его приходится прибегать к различным компромиссам: учитывать задачи маркетинга и финансовых служб, действия конкурентов; решать, стоит ли придерживаться традиционных путей и методов или предпринять что-либо новое.

На стратегию ценообразования оказывают постоянное влияние проводимая политика государственного регулирования цен и торговых надбавок, объективно действующие на рынке ценообразующие факторы, с которыми вынуждена считаться организация. Например, для торговой организации к таким ценообразующим факторам относятся, прежде всего, уровень денежных доходов населения, уровень конкуренции в сфере обращения, уровень отпускных цен поставщиков, товарооборачиваемость отдельных товаров, уровень тарифов и цен на услуги и т.п.

Уровень цен определяет ту выручку и доходы, которые могут быть получены в результате сделки по продаже товара. Любые принимаемые решения по ценообразованию должны быть направлены на создание условий, при которых доходы росли бы в большей степени, чем издержки, что обеспечивало бы увеличение массы получаемой прибыли, т.е. на разработку и реализацию эффективной стратегии и политики ценообразования.

Ценовая политика – деятельность организации в области разработки стратегии, выбора методов ценообразования и принятия управленческих решений по ценам в целях достижения максимальной прибыли при сложившейся рыночной конъюнктуре. Ценообразование требует высокого уровня взаимодействия между маркетинговой и финансово-экономической службами организации. Оно предполагает поиск баланса между необходимостью организации покрыть затраты и получить прибыль и желанием покупателей получить требуемую ценность товара по доступной цене.

Разработка ценовой политики организации должна включать в себя ряд этапов:

* + 1. анализ совокупности условий ценообразования на товар (внешних и внутренних ограничений в деятельности организации);
    2. постановка стратегических задач;
    3. определение стратегических целей ценообразования;
    4. разработка тактики ценообразования.

Следует понять, как затраты, спрос и конкуренция определяют совокупность условий ценообразования на товар. Одним из наиболее значимых аспектов поведения фирмы в рыночной среде является формирование стратегии ценообразования. Её можно определить как обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для организации в рамках планируемого периода.

Стратегии ценообразования, по Джерарду Дж. Тэллису, подразделяются в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности предприятия или продуктового набора в три большие группы:

1. дифференцированное ценообразование, когда один и тот же товар продаётся покупателям по разным ценам;
2. конкурентное ценообразование, когда цены определяются на основе конкурентоспособности;
3. ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена.

Такая классификация определяет цель ценообразования предприятия. При выборе стратегии следует учитывать различия в интересах покупателей. Некоторые покупатели должны иметь поисковые затраты, так как не все они знают точно, какое предприятие продаёт нужный им товар. Для некоторых из них затраты времени могут превышать выгоду от поиска, поэтому они готовы покупать товар при отсутствии полной информации. Некоторые покупатели оценивают товар недостаточно высоко. Они либо чувствительны к уровню цены, либо у них нет необходимости покупать товар по столь высокой цене. У всех покупателей есть не только поисковые, но и другие затраты по сделке: транспортные расходы, инвестиционный риск (риск вложения денег), денежные затраты или затраты, возникающие при замене. Каждой из стратегий ценообразования присущи свои условия применения [1, с.175].

При разработке ценовой политики важно не только определить уровень цен, но и сформулировать стратегическую линию ценового поведения предприятия на рынке в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всём протяжении его жизненного цикла. Ценовая стратегия на относительно длительный период служит основой принятия решений в отношении цены продажи и каждой конкретной сделки. Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям:

– уровень цены за единицу товара;

– динамика цен в зависимости от фаз жизненного цикла товара;

– соотношение цен товаров организации, различных по степени новизны и ассортименту;

– соотношение уровня цен организации с уровнем цен конкурентов на данном сегменте рынка;

– степень ценовой и неценовой конкуренции;

– эластичность спроса на товар;

–соответствие оптимальному соотношению между ценой и потребительской стоимостью товара;

– наличие аналогов или заменителей товара на данном сегменте рынка;

– соответствие цены новизне и качеству товара, сервисной политике и обслуживанию, престижности торговой марки, каналу реализации, типу используемого посредника, характеру рынка (первичный или вторичный), условиям поставки, кредитно-финансовым условиям, системе скидок и надбавок [4, c.8].

Рассмотрим виды ценовых стратегий и условия их применения:

1. стратегия высоких цен. Эта стратегия предусматривает установление цены на товар выше его ценности, воспринимаемой покупателями. То есть цена устанавливается выше, чем на самом деле, по мнению покупателей, должен стоить этот товар. Но продавец знает, что есть такой сегмент покупателей.

Стратегия высоких цен применяется к новым высококачественным товарам, защищённым патентами, требующим высоких затрат на разработку и расходов на продвижение на рынок. Перечисленные выше параметры, а также контроль за ограниченными ресурсами и имидж предприятия защищают его то опасности со стороны потенциальных конкурентов и позволяют ему длительное время зарабатывать на покупателях, спрос которых относительно неэластичен по цене. Эта стратегия, называемая ещё «премиальной», применяется также к товарам «престижного» спроса, приобретение которых, по мнению покупателей, свидетельствует об их высоком социальном статусе. Так называемая премиальная стратегия цен имеет отношение к ценам высокого уровня и определяет этот уровень на длительное время.

Стратегия высоких цен нередко применяется предприятиями с целью апробирования приближения цены к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие объёмы продаж и прибыль, то предприятие избирательно снижает цену до тех пор, пока результаты продаж не будут отвечать приемлемому уровню.

В период применения стратегии высоких цен предприятие получает хорошие результаты, если:

– высокая цена поддерживает образ товара высокого качества;

– наблюдается высокий устойчивый уровень текущего спроса со стороны большого числа покупателей, которые малочувствительны к цене. В этом случае потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с продажей меньшего количества изделий по высокой цене незначительна;

– разница между высокой и нормальной ценами не слишком большая, так как в этом случае не создаются условия для проникновения на рынок;

– конкуренция ограничена;

– уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции при выпуске небольшого объёма товара не намного превышает уровень этих затрат при полной загрузке производственных мощностей;

– имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, большие и продолжительные по времени расходы по продвижению товара на рынок и т.д.) [5, c. 107].

1. стратегия низких цен. Данная стратегия предусматривает установление цены товара на уровне ниже его ценности, воспринимаемой покупателями, т.е. цены ниже той, которую данный товар заслуживает. Эта стратегия применяется предприятиями с целью избежания банкротства, дозагрузки производственных мощностей и в тех случаях, когда предприятие не рассчитывает на длительное существование рынка своего товара.

Стратегия низких цен применяется также к товарам, качество которых ниже среднего, и предусматривает установление на них низкого уровня цен на длительное время.

Несмотря на низкую цену покрытия на единицу продукции, эта стратегия обеспечивает высокую сумму покрытия на весь объём сбыта. Стратегия низких цен преследует скорее цель получения долговременной, нежели «быстрой» прибыли. При такой стратегии затраты на разработку новой продукции возвращаются медленнее, чем при стратегии высоких цен.

Данная стратегия, применяемая с целью быстрого проникновения на рынок, может оказаться опасной для предприятия. Низкая цена может вызвать спрос на товар, значительно превышающий производственные возможности. Иногда впоследствии не удаётся повысить цену, в результате чего возникают финансовые потери. В таком случае эта стратегия способна отрицательно повлиять на долгосрочную прибыль.

1. стратегия средних цен. Эта стратегия предусматривает установление цен на уровне, соответствующем воспринимаемой покупателями ценности товара, т.е. цена соответствует тому, сколько стоит товар на самом деле.

Данная стратегия применяется в случае, когда предприятие не имеет возможности применить вышеуказанные стратегии.

Она является наиболее типичной для большинства предприятий ввиду наличия на рынке множества аналогичных конкурирующих между собой товаров. Эта стратегия исключат возможность ценовой войны. К такой стратегии прибегают предприятия, заинтересованные в стабильности и сохранении благоприятного климата для своей деятельности на рынке и рассматривающие получение прибыли как долгосрочную политику.

1. стратегия «целевых» цен (целевой прибыли). При этой стратегии целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал. При реализации этой стратегии могут изменяться объёмы сбыта и цены, но запланированный размер прибыли должен быть достигнут.
2. стратегия неизменных цен. Данная стратегия применяется тогда, когда предприятие стремится как можно дольше не менять цены на свои товары. В случае роста затрат вместо пересмотра цен в сторону их увеличения предпочтение отдаётся уменьшению веса упаковки, изменению состава товара и пр. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения увеличению цен. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.
3. стратегия гибких цен. Гибкие цены чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки. Такие цены используют ювелирные, антикварные магазины. Гибкие цены устанавливаются и на товары промышленного назначения. Например, на лизинговом рынке машин и оборудования редко встречаются сделки, заключённые по одной цене. Согласно этой стратегии предприятие меняет цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться, или, иначе, от «покупательской силы». Покупатели, которые могут торговаться, платят меньше, чем те, кто не умеет этого делать. На современных конкурентных рынках предприятия проводят всё более гибкую стратегию цен.
4. стратегия дифференцированных цен. Эта стратегия активно применяется в торговой практике предприятий и заключается в установлении определённой шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей: с учётом разновидностей покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупки, вариантов товаров и их модификаций [2, c.11-12].

Таким образом, у предприятия при выходе на внешний рынок существует широкий спектр стратегий, которые он может применить в зависимости от своего финансового положения, от новизны товара, от его целей на долгосрочную перспективу.

**1.2 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ЭКСПОРТЕ ПРОДУЦИИ**

Экспорт продукции несомненно является важным направлением деятельности предприятия, одним из основных источников прибыли. На выбор ценовой стратегии при экспорте продукции влияет множество факторов (состояние основных средств, наличие товаров-заменителей, количество конкурентов и другие).

Одна из базовых концепций современного управления – существование жизненного цикла товаров, т.е. наличия некоторых стандартных закономерностей в колебаниях объёмов продаж и прибыли от реализации.

Обычно выделяют следующие фазы:

1. выхода на рынок;
2. роста;
3. перехода к зрелости (встряски);
4. зрелости;
5. сжатия (старения) или расширения (если удаётся продлить фазу зрелости путём создания новых модификаций товара) [3, с.8-9].

В зависимости от фазы такого цикла обычно меняются объёмы продаж, темпы их изменения, величина удельной прибыли в цене (прибыльность продаж). Всё это требует постоянного изменения стратегии ценообразования на разных стадиях жизненного цикла.

Объём продаж товара, прибыль на единицу

Время (лет)

Прибыль

на единицу

Объём продаж

Продление

жизненного цикла

Сжатие или

расширение

Зрелость

Переход

Выход на рынок

Рост

Рисунок 1.1 – Фазы жизненного цикла товара (товарного рынка) и их влияние на прибыльность продаж [3, с.8]

Рассмотрим данные фазы жизненного цикла.

1. стадия развития рынка (выход на рынок).

Новый продукт разработан, произведен и выводится на рынок. Для признания такого продукта потребителям требуется некоторое время, и потому продажи растут медленно. Данный этап является периодом высокого риска, поскольку всегда вероятен провал нового продукта. На стадии развития рынка покупатели мало чувствительны к ценам, так как плохо представляет себе экономическую ценность данного товара, затраты на производство и исследование рынка высоки, конкурентов либо нет вообще, либо они немногочисленны и не представляют особой угрозы.

Задача ценовой стратегии на данном этапе состоит в том, чтобы сигнализировать ценой высокую экономическую ценность товара, а прирост продаж обеспечивается за счёт усилий по просвещению покупателей. В данном случае наиболее целесообразны следующие стратегии: «снятие сливок» (при этом уровень цены должен быть близок к той экономической ценности, которую этот товар может иметь в глазах покупателя с самой низкой чувствительностью к ценам), нейтральная стратегия (здесь ориентиром должен быть выбран тот максимальный уровень ценности, который данный товар может иметь в глазах более типичного и массового покупателя). Что касается стратегии ценового прорыва с понижением цен, то она для такого рода товаров противопоказана: поскольку ценовая чувствительность покупателей на данном этапе обычно низка, это не даст существенного роста продаж, но зато – в силу существования эффекта оценки качества через цену – подорвёт репутацию товара.

1. стадия роста рынка. Если продукт получает признание на рынке и его продажи достигают определённого критического уровня, наступает следующая фаза его жизненного цикла, в течение которой объём продаж растёт быстро. Однако спрос на любоё продукт небезграничен, и со временем темпы роста продаж замедляются (стадия перехода), а затем устанавливается типичный для этого продукта уровень потребления (фаза зрелости). Во время фазы роста на рынок данного продукта часто проникают новые компании, которых привлекают быстрый подъём спроса и реальная возможность получить хорошую прибыль при уже не на самом высоком риске. Покупатели уже хорошо осведомлены о свойствах товара либо благодаря собственным покупкам, либо благодаря информации, полученной от покупателей–«инноваторов», соответственно их чувствительность к цене заметно возрастает. И если на последующие продажи может существенно повлиять эффект распространения информации среди потенциальных покупателей, то целесообразно пойти на некоторое снижение цен, чтобы ускорить рост продаж и улучшить условия для поддержания прибыльности продаж в длительной перспективе. Это вполне возможно, так как быстрый рост продаж и на этой основе – снижение затрат на производство на этой фазе развития рынка дают возможность не терять массу прибыли даже без вступления в ценовую конкуренцию (хотя для удаления с рынков некоторых конкурентов уже возможно снижение цен).

В этой ситуации для участников рынка предпочтителен выбор одной из двух основных стратегий: стратегии предельной дифференциации либо стратегии снижения затрат.

Если фирма делает выбор в пользу стратегии дифференциации, значит её основные усилия должны быть направлены на уникализацию своего товара за счёт придания ему особых свойств или формирования его особого имиджа в глазах покупателей. Задача ценообразования при такой стратегии состоит в том, чтобы полностью получить ту премию, которую покупатели готовы платить за особые свойства товаров данной фирмы.

При выборе стратегии снижения издержек субъект хозяйствования пытается стать изготовителем с самыми низкими затратами, чтобы захватить рынок за счёт предложения своих товаров по низким ценам, не теряя при этом прибыли. На растущих рынках это возможно в том случае, если организация сосредотачивает свои усилия на разработке такой модификации товара, которую она сможет производить с минимальными издержками, пусть даже жертвуя некоторыми его свойствами и теряя часть отличий от товаров конкурентов. Расчёт здесь на то, что больший объём продаж особо чувствительным к ценам покупателям принесёт большую массу прибыли и позволит оттеснить конкурентов с более совершенными, но и более дорогими товарами.

Рассмотрим проблему снижения цен в этот период. Как правило, при любой конкурентной и ценовой стратегии уровень цены в фазе роста товарного рынка должен быть ниже, чем в фазе его формирования, поскольку, во-первых, на данном этапе жизненного цикла на рынке появляется довольно много конкурентов и, соответственно, потребителю легче сравнивать товары различных производителей, и, во-вторых, повышается осведомлённость покупателей относительно свойств товара и они уже лучше представляют, в чём состоит его экономическая ценность. В результате ценовая чувствительность покупателей повышается, и ответом на это, соответственно, должно быть некоторое снижение цен по сравнению с фазой развития рынка. Причём такое изменение цен рационально и в том случае, если в фазе роста производитель и не сталкивается с серьёзной конкуренцией: подобное снижение цен позволяет ускорить внедрение продукта на рынке и извлечь большую выгоду из скорейшего его расширения. При этом снижение цены в такой период чаще всего не влечёт за собой падение общеё массы чистой прибыли, так как фирмы уже начинают добиваться ощутимого снижения затрат благодаря эффекту масштаба.

1. стадия перехода (встряски).

Данная стадия характеризуется замедлением быстрого роста продаж и прибыльности. Это самый сложный этап в жизненном цикле: товар завершает фазу своего роста. Обычно это происходит в тот период, когда данный товар уже куплен (или регулярно приобретается – если это товар повторяющихся покупок) половиной и более потенциальных потребителей. В этот момент темпы роста продаж начинают сокращаться (кривая продаж становится более пологой), а прибыльность – существенно падать, так как поддержание роста продаж требует всё больших затрат в сфере маркетинга. Самое опасное для производителя в такой ситуации – неверно выбрать коммерческую стратегию, например пойти на повышение цен ради поддержания прежде существовавшей прибыльности [5, c.18-19].

1. стадия зрелости рынка.

Фаза зрелости обычно самая длительная в жизненном цикле товара и может быть продлена за счёт создания новых модификаций товара. Не меньшую роль в успехе предприятия в этой фазе играет и умелое управление ценами.

Для зрелых рынков можно рекомендовать воспользоваться одной из трёх возможных стратегий:

– углубленного проникновения;

– расширения использования;

– расширения рынка.

Выбор между этими стратегиями должен, естественно, основываться на анализе условий, в которых действует предприятие, задач, которые её руководство считает для неё наиболее важными, возможностей фирмы. При этом можно руководствоваться критериями, предложенными ниже.

Таблица 1.1 – Факторы, которые необходимо учитывать при выборе конкурентных стратегий для зрелых рынков [2, c.13]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы выбора конкурентной стратегии | Стратегия углубленного проникновения | Стратегия расширения использования | Стратегия расширения рынка |
| Основная цель | Увеличить долю потребителей своих товаров среди участников рынка за счёт привлечения тех, кто пока товары фирмы не покупает | Увеличить объём потребления средним покупателем за счёт повышения частоты покупок или изобретения новых, более разнообразных способов использования данного товара | Увеличение числа потенциальных потребителей за счёт действий, направленных на захват менее развитых региональных рынков или сегментов рынка |
| Характеристики рынка | Относительно низкий уровень проникновения предприятия в один или несколько сегментов рынка(лишь небольшая процентная доля потенциальных покупателей приобретает продукт данного производителя); рынок достаточно однороден и в нём сложно выделить лишь несколько крупных сегментов | Относительно высокий уровень проникновения фирмы в один или несколько сегментов рынка, но при этом частота покупок довольно низка; товар используется для удовлетворения весьма ограниченного число потребностей или приобретается в особых случаях; рынок достаточно однороден и в нём можно выделить лишь несколько крупных сегментов | Довольно неоднородный рынок с большим числом разнообразных сегментов; имеются некоторые региональные и зарубежные рынки, где присутствие товаров фирмы весьма мало; некоторые модификации товаров, которые способны вызвать интерес потребителей, ещё не запущены в производство |
| Характеристики конкурентов | Конкуренты удерживают относительно небольшую долю рынка; их сильно ограниченные ресурсы и квалификация делают маловероятным перехват большой доли от новых потребителей, которых удастся привлечь на данный рынок | Конкуренты удерживают относительно небольшую долю рынка; их сильно ограниченные ресурсы делают маловероятным, что их товарные марки будут более привлекательны для новых потребителей | Конкуренты удерживают относительно небольшую долю рынка; у них не хватит ресурсов, чтобы захватить малоосвоенные географические зоны рынка или сегменты со специфическими запросами потребителей |
| Характеристики производителя | Обладает самой большой долей рынка из всех конкурентов; располагает возможностями в сфере НИОКР, а также маркетинга, позволяющими создавать новые модификации товара; имеет средства и возможности в сфере рекламы и товаропродвижения достаточные для создания первичного спроса | Обладает самой большой долей рынка из всех конкурентов; имеет ресурсы и навыки в сфере маркетинга, позволяющие правильно выбирать и эффективно продвигать на рынок новые модификации товара и формировать новые сферы их использования | Обладает самой большой долей рынка из всех конкурентов; имеет ресурсы и навыки в сфере маркетинга, позволяющие развивать новые сегменты рынка или новые рынки вообще |

Таким образом, у предприятия при выходе на внешний рынок существует широкий выбор ценовых стратегий. Следует лишь определить возможности предприятия, его слабые и сильные стороны, выявить прямых конкурентов, обозначить преимущества и недостатки продвигаемого товара, а также определить, на какой стадии жизненного цикла он находится.

**2 ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК СП «ОАО «СПАРТАК»**

**2.1 ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Крупнейшая кондитерская фабрика Республики Беларусь - СП ОАО «Спартак» - ведет свою историю с 1924 года. В настоящее время «Спартак» представляет собой современное предприятие кондитерской отрасли, отличительной особенностью которого является применение только натурального сырья для производства продукции.

Общая численность персонала предприятия – свыше 2400 человек.

Акционерами предприятия выступают физические лица – им принадлежит 49,6% акций, иностранное предприятие Double Star International Ltd – 36,13%, Фонд государственного имущества Министерства экономики Республики Беларусь - 13,09%, иностранное предприятие «Триостар» - 1,18%.

Среднесписочная численность СП ОАО «Спартак» формируется в соответствии с объемами производимой продукции.

Основными рынками сбыта предприятия в 2008 году определены Республика Беларусь – 75% объема продаж и экспорт в другие страны (в основном в Россию) - 25%. Одновременно с поставками на вышеуказанные рынки отдел маркетинга и отдел продаж прорабатывают возможность увеличения поставок продукции на рынки Западной Европы и США.

Основные виды сырья, используемого на предприятии: какао-продукты (бобы, масло, порошок), сахар, патока, мука, орехи, фруктово-ягодные пюре, жиры, молочные продукты, крахмал.

Ассортимент выпускаемой продукции составляет свыше 340 наименований, объединенных в следующие группы: карамель, печенье, вафли, конфеты, шоколад, торты.

Удельный вес планируемой в 2008 году к выпуску продукции в номенклатурном выражении составит:

– карамель – 20,9% ( 5 440 тн)

– печенье – 20,9% (5 453тн)

– вафли – 23,9% (6 212тн)

– конфеты – 23,9% (6 225тн)

– шоколад – 9,7% (2 519 тн)

– торты – 0,6% (152 тн)

Запланированная на 2008 год выручка составила 179,1 млрд. руб., прибыль от реализации около 8,5 млрд. руб., бухгалтерская прибыль порядка 4,3 млрд. руб., объем выпуска продукции в натуральном выражении – 26 000 тонн.

Для пополнения оборотных средств Общество активно использует банковский краткосрочный кредит. Действует возобновляемая кредитная линия в сумме 4, 7 млн. $ США в БелВЭБ на оплату сырья и материалов.

В бизнес-плане предусматривается реализация следующих направлений развития предприятия:

– расширение ассортимента конфетно-шоколадной продукции согласно предпочтениям потребителей;

– продвижение нового для предприятия продукта - конфет премиум-класса, находящихся в высоком ценовом сегменте и имеющих большую рентабельность.

Основным рынком сбыта является Республика Беларусь -77% объема продаж. В 2007 году предприятием выпущено 23 911 тонн кондитерских изделий. СП ОАО «Спартак» является лидером производства кондитерских изделий, его доля на белорусском рынке в 2007 году составила 34%.

Анализ тенденций развития ценового климата республики показывает, что происходит постепенная переориентация потребительских предпочтений в сторону более дорогой продукции, вполне объяснимая в условиях увеличения доходов населения. Так, поддерживаемый ростом доходов населения, шоколадный рынок демонстрировал уверенную динамику роста на протяжении 2004-2007 гг. со среднегодовым приростом 7%.

СП ОАО «Спартак» намерен стать первым отечественным производителем шоколадных конфет премиум-класса стоимостью 30 000-40000 руб/кг. До сих пор на белорусском рынке сладостей премиум-класса господствовали иностранные производители — Ferrero (Италия), Cadburry и «А. Коркунов» (Россия). Положительным моментом работы на премиум-сегменте является то, что производство шоколадных конфет в коробках — самое прибыльное направление кондитерского бизнеса.

При закупке нового оборудования СП ОАО «Спартак» расширит ассортимент конфетно-шоколадной группы товаров, освоит производство нового для предприятия продукта – конфет премиум–класса, что позволит укрепить лидерские позиции предприятия на белорусском рынке. чем на 20-25% в год, что характеризует правильность стратегии развития предприятия.

В связи c ростом дохода населения на 40-45% (что заложено программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2012гг.) рост спроса населения к продукции данного класса будет возрастать.

Для осуществления проекта предприятие планирует приобретение в кредит высокотехнологичного производственного оборудования, стоимостью

6 520 000 евро сроком на 5 лет под 11% годовых.

Выгоды проекта заключаются, прежде всего, в том, что, привлечение инвестиций будет способствовать модернизации производства, замене устаревшего и 100% изношенного оборудования (линии по производству шоколадных батончиков) шоколадного цеха, что позволит расширить ассортимент продукции конфетно-шоколадной группы, повысить качество продукции, и организовать производство продукции премиум-класса, расширить экспортный потенциал предприятия и повысить прибыльность предприятия.

Таблица 2.1 – Основные показатели СП «ОАО «Спартак»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Единицы измерения** | **Январь-декабрь** | | | | **Целевые показатели (%)** |
| **2006** | **2007** | **отклонение** | **темп** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| Производство кондитерских изделий, всего | тонны | 27622 | 23911 | -3711 | 86,6 |  |
| Объём ТП в сопоставимых ценах | млн.руб. | 135275 | 129001 | -6274 | 95,4 | **106,6** |
| Объём ТНП | млн.руб. | 141931 | 137161 | -4770 | 96,6 | **106,6** |
| Объём ТП в действующих ценах | млн.руб. | 131581 | 137462 | 5881 | 104,5 |  |
| Среднесписочная численность | чел. | 2217 | 2174 | -43 | 98,1 |  |
| в том числе ППП | чел. | 2008 | 1957 | -51 | 97,5 |  |
| Производительность труда | тыс.руб. | 67367,7 | 65918 | -1450 | 97,8 | **112** |
| Среднемесячная з/п работающих | тыс.руб. | 607,1 | 718,5 | 111 | 118,3 | **735** |
| Отгружено кондитерских изделий всего | тонны | 27213 | 25324 | -1889 | 93,1 |  |
| в том числе Республика Беларусь | тонны | 19682 | 19523 | -159 | 99,2 |  |
| экспорт | тонны | 7531 | 5801 | -1730 | 77 |  |
| Удельный вес экспорта | % | 27,7 | 22,9 | -4,8 | — |  |
|  |  | В СВОБОДНО-ОТПУСКНЫХ ЦЕНАХ с НДС | | | |  |
| Отгружено кондитерских изделий, всего | млн.руб. | 133000 | 145972 | 12972 | 109,8 |  |
| в т.ч. Республика Беларусь | млн.руб. | 114758 | 127807 | 13049 | 111,4 |  |
| экспорт | млн.руб. | 18242 | 18165 | -77 | 99,6 |  |
|  |  | Без ндс | без ндс |  |  |  |
| Экспорт | тыс.$ | 8631,7 | 8525,3 | -106,4 | 98,8 | **110** |
| Импорт | тыс.$ | 15272 | 23919,1 | 8647,1 | 156,6 | **94,3** |
| Сальдо | тыс.$ | -6640,3 | -15393,8 | -8753,5 | — |  |
| Себестоимость реализованной продукции | млн.руб. | 109921 | 114259 | 4338 | 103,9 |  |
| Выручка от реализации продукции | млн.руб. | 142599 | 142630 | 31 | 100 |  |
| Рентабельность реализованной продукции | % | 11,7 | 6,9 | — | — | **11,6** |
| Прибыль от реализации | млн.руб. | 12900 | 7828 | -5072 | 60,7 |  |
| Бухгалтерская прибыль | млн.руб. | 6976 | 3928 | -3048 | 56,3 |  |
|  |  | на01.12.06 | на01.12.07 |  |  | на 01.01.08 |
| Дебиторская задолженность | млн.руб. | 23957 | 36521 | 12564 | 152,4 |  |
| в т.ч просроченная | млн.руб. | 5607 | 3696 | -1911 | 65,9 | **3627** |
| Удельный вес дебиторской задолженности | % | 23,4 | 10,1 | -13,3 | — |  |
| Кредиторская задолженность | млн.руб. | 30589 | 31893 | 1304 | 104,3 |  |
| в т.ч просроченная | млн.руб. | 15199 | 8497 | -6702 | 55,9 | **10735** |

Продолжение таблицы 2.1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Удельный вес кредиторской задолженности | % | 49,7 | 26,6 | -23 | — |  |
| Справочно: |  | на 1.01.07 | на 1.01.08 |  |  |  |
| Остатки на 1-ое число: | тонны | 2773,7 | 1361,3 | -1412,4 | 49,1 |  |
| млн.руб. (в свободно-отпускных) |  | 12228,2 | 9421,4 | -2806,8 | 77 |  |
| Норматив запасов | % | 108,2 | 82,2 | -26 | — | **110** |
| Привлечение инвестиций | млн.руб. | 2288 | 17472 | 15184 | 763,6 | **9000** |
| Показатель по энергосбережению | % | -1,8 | -21,5 | — | — | **-18,2** |

По данным таблицы можно сказать, что производство кондитерских изделий в 2007 году снизилось на 3711 тонн. В Республику Беларусь было отгружено в 2007 году 19523 тонны кондитерских изделий (127807 мнл.руб.); на экспорт было отгружено кондитерских изделий 5801тонна (18165 млн.руб.).

Сальдо в 2007 году было отрицательным (15393,8 тыс.$) и увеличилось по сравнению с 2006 годом на 8753,5 тыс.$. Это объясняется тем, что объёмы импорта превышали объёмы экспорта.

Объём привлечённых инвестиций в 2007 году возрос по сравнению с 2006 годом на 15184 млн.руб и составил 17472 млн.руб.

Можно сделать вывод о том, что предприятие имеет возможности для наращивания своих производственных мощностей за счёт увеличения объёма инвестиций.

**2.2 ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

СП ОАО «Спартак» при формировании цен на кондитерские изделия руководствуется положением «О порядке формирования и применения цен и тарифов», утвержденное постановлением Министерства экономики Республики Беларусь от 22 апреля 1999г. №43, а также Основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции, утвержденные Министерством статистики и анализа, Министерством труда, Министерством финансов, Министерством экономики и Инвестиционным Кодексом РБ.

Отпускные цены на продукцию формируются на основе плановой себестоимости, всех видов установленных налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, прибыли, необходимой для воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Цены сформированы на условиях франко станция отправления.

Затраты, включаемые в себестоимость продукции, рассчитываются по нормам, утвержденным руководителем предприятия, и нормативам, определенным в установленном порядке. В случае разработки нового вида предприятие формирует на него отпускную цену согласно действующему законодательству и в обязательном порядке регистрирует ее в вышестоящей организации.

На предприятии разработано и действует «Положение о предоставлении скидок» оптовым покупателям, в котором четко определен уровень предоставляемых скидок в соответствии с определенным объемом (нормой) оптовой отгрузки.

Таблица 2.2 - Сравнение средних свободно-отпускных цен по группам выпускаемой продукции, тыс.руб.



Таблица 2.3 – Анализ цен на продукцию, реализуемую на различных рынках, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| карамель | 2805 | 2902 | 2893 | 2862 | 2847 | 2852 | 2810 | 2829 | 2987 | 3161 | 3570 | 3599 |
| конфеты глаз шокол | 9978 | 10914 | 10450 | 8974 | 9300 | 9778 | 9563 | 9430 | 9422 | 9936 | 9586 | 9649 |
| конфеты неглаз и глазир | 5012 | 4970 | 5043 | 4801 | 4938 | 4956 | 4861 | 4748 | 4991 | 5648 | 5336 | 5666 |
| шоколад и шокол изделия | 10542 | 10499 | 10591 | 10273 | 10099 | 10021 | 9929 | 10151 | 10443 | 11394 | 11691 | 11703 |
| новогодние подарки |  | 12160 | 10737 |  |  |  |  |  | 7051 | 12689 | 12523 | 12599 |
|  |  |  |  |  |  | Продолжение таблицы 2.3 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| печенье | 2860 | 2997 | 3008 | 2967 | 2936 | 2799 | 2780 | 2848 | 3076 | 3435 | 3519 | 3755 |
| вафли | 3567 | 3657 | 3674 | 3655 | 3586 | 3633 | 3631 | 3704 | 3990 | 4561 | 4970 | 5085 |
| торты | 7024 | 6939 | 6883 | 7027 | 7018 | 6912 | 7437 | 6725 | 7463 | 8145 | 9272 | 9545 |
| пирожные | 8025 | 7763 | 7593 | 7551 | 7860 | 7827 | 8140 | 6840 | 8163 | 8766 | 9552 | 10374 |
| кондитерские изделия | 5032 | 5185 | 5384 | 4882 | 4699 | 4705 | 5046 | 5303 | 5497 | 6552 | 7094 | 7475 |

На уровень цен продукции, отгружаемой на рынок РБ повлияла структура отгрузки и размер предоставленной скидки, который складывается по факту отгрузки предыдущего месяца.

Таблица 2.4 – Информация об уровне скидок за 2007 год, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **Август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** | **ГОД** |
| РЫНОК  **РБ** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| карамель | -9 | -8 | -7 | -9 | -10 | -9 | -10 | -10 | -9 | -9 | -9 | -9 | -9 |
| конфеты глаз шокол | -9 | -8 | -7 | -8 | -8 | -8 | -9 | -10 | -9 | -9 | -9 | -8 | -8 |
| конфеты неглаз и глазир | -8 | -8 | -8 | -7 | -7 | -8 | -8 | -9 | -8 | -10 | -8 | -8 | -8 |
| шоколад и шокол изделия | -9 | -8 | -7 | -8 | -9 | -8 | -9 | -10 | -9 | -9 | -9 | -8 | -9 |
| печенье | -9 | -8 | -8 | -9 | -9 | -9 | -9 | -11 | -10 | -9 | -8 | -8 | -9 |
| вафли | -9 | -8 | -8 | -9 | -9 | -9 | -10 | -10 | -10 | -9 | -9 | -9 | -9 |
| торты | -10 | -9 | -8 | -8 | -9 | -8 | -7 | -10 | -10 | -10 | -9 | -8 | -9 |
| пирожные | -9 | -2 | -4 | -3 | -3 | -3 | -5 | -8 | -4 | -3 | -2 | -1 | -3 |
| кондитерские изделия | -9 | -8 | -7 | -9 | -9 | -8 | -9 | -10 | -9 | -9 | -9 | -8 | -9 |

Таблица 2.4 – Уровень отгрузки на рынок РФ, тыс.руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| карамель | 1926 | 1950 | 1955 | 1990 | 2002 | 2075 | 2104 | 2126 | 2265 | 2367 | 2629 | 3017 |
| конфеты глаз шокол | 9975 | 9812 | 1379 | 9445 | 7979 | 9193 | 8900 | 11094 | 13020 | 8588 | 9626 | 13125 |
| конфеты неглаз и глазир | 6031 | 3603 | – | – | 4330 | 4445 | 5815 | 3855 | 4568 | 5216 | 4594 | 5648 |
| шоколад и шокол изделия | 8240 | 6663 | 8009 | 8117 | 6646 | 7976 | 8924 | 8659 | 8928 | 8577 | 10104 | 11538 |
| печенье | 1651 | 1623 | 1809 | 1753 | 1736 | 1888 | 1964 | 1800 | 2131 | 2092 | 2466 | 2746 |
| вафли | 2512 | 2582 | 2612 | 2644 | 2642 | 2775 | 2756 | 2880 | 3012 | 2994 | 3615 | 3835 |
| торты | 7364 | 7207 | – | – | – | 5644 | – | – | 7754 | – | 6584 | – |
| кондитерские изделия | 2070 | 2091 | 2133 | 2062 | 2154 | 2178 | 2354 | 2299 | 3235 | 4730 | 4190 | 5358 |

Цены на продукцию, реализуемую на рынках РФ и дальнего зарубежья, зависят от конъюктуры и уровня цен на аналогичную продукции конкурентов. В первом полугодии 2006 года посредством функционирования ООО «Белкондитер» в городе Москва СП ОАО «Спартак» реализовывало по 950- 1100 тонн кондитерских изделий ежемесячно. В июне 2006 года возникла проблема, связанная с контрафактной продукцией, когда ООО «Объединенные кондитеры» предъявили перечень кондитерских изделий, запрещенных к реализации в России и запатентованных на территории Российской Федерации. В перечне наименований указанной продукции 80-90% составляют так называемые лидеры продаж, образующие основу заявок клиентов. Отсутствие лидирующих позиций в поставках привело к резкому снижению отгрузок.

Таблица 2.5 – Средние цены по группам продукции на рынок РФ по протоколу, руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование группы продукции** | **СЦ-7РР-БК-январь** | **СЦ-7РР-БК-декабрь** | **Рост   %** |
| Карамель леденцовая | 31,35 | 40,85 | 30,3 |
| Карамель с фруктово-ягодными начинками | 26,83 | 36,29 | 35,3 |
| Карамель с молочными начинками | 28,38 | 39,41 | 38,9 |
| Карамель с ликёрными начинками | 30,93 | 42,4 | 37,1 |
| Карамель с пралиновыми начинками | 30,99 | 42,69 | 37,8 |
| Печенье сахарное | 25,7 | 31,89 | 24,1 |
| Печенье затяжное | 26,16 | 34,13 | 30,5 |
| Печенье сдобное | 70,88 | 93,07 | 31,3 |
| Вафли | 36,03 | 49,36 | 37,0 |
| Ваельные батончики | 57,79 | 79,14 | 36,9 |
| Торты | 95,08 | 109,03 | 14,7 |
| Пирожные | 79,17 | 90,78 | 14,7 |
| Шоколадные конфеты | 113,97 | 130,67 | 14,7 |
| Конфеты глазированные | 77,56 | 89,34 | 15,2 |
| Конфеты неглазированные | 57,68 | 66,14 | 14,7 |
| Конфеты, расфасованные в коробки | 220,24 | 252,53 | 14,7 |
| Подарочные наборы конфет | 268,72 | 308,13 | 14,7 |
| Наборы конфет | 234,19 | 268,91 | 14,8 |
| Шоколад и шоколад с начинками | 105,63 | 130,39 | 23,4 |

Таблица 2.6 – Уровень цен отгрузки на рынок дальнего зарубежья, тыс.руб

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| Карамель | 2.938 | 3076 | 2837 | 2791 | – | – | – | 2812 | 2919 | 3438 | 3079 | 3192 |
| Конфеты глаз шокол | 13583 | 11958 | 11660 | 11418 |  |  |  | 16507 | 14467 | 14417 | 14653 | 14584 |
| Конфеты неглаз и глазир | 4691 | – | 5203 | – | – | – | – | – | 5353 | 5157 | 5447 | 5565 |
| Шоколад и шокол изделия | 8272 | 9671 | 7991 | 10106 | – | – | – | – | 9943 | 10547 | 10166 | 10133 |
| Печенье | 5756 | 4764 | 5470 | 4429 | 5389 | – | – | 5529 | 4768 | 6851 | 6423 | 6258 |
| Вафли | 3101 | 3137 | 3084 | 3054 | – | – | – | 3594 |  | 3532 | 3493 | 3585 |
| Торты | – | 8295 | – | 8350 | – | – | – | 8984 | 9055 | 9107 | 9223 | 9354 |
| Кондитерскиеизделия | 7190 | 5909 | 5575 | 5291 | 5389 | – | – | 5868 | 10687 | 11443 | 10069 | 10855 |

Выручка предприятия формируется из поступлений денежных средств на расчетный счет предприятия, выполненных взаимозачетов. Распределение денежной и не денежной частей выручки приведено в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Распределение выручки предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **Всего,**  млн.руб. | **В том числе** | | | | | |  |
| **Расчетный**  **счет**  (млн.руб) | **Валютный счет** | | | | **Зачеты** | |
| тыс.руб.  росс.руб. | экв-т в  млн.бел.  руб. | тыс.дол.  США | экв-т в  млн.бел  руб. | млн.руб. | удельный вес неденежной формы |
|  |
| Январь | 14 370 | 12 123,4 | 8 948,0 | 721,8 | 194,2 | 409,8 | 1 115 | 8,7 |
| Февраль | 8 633 | 6 119,0 | 10 194,6 | 828,6 | 514,7 | 1 102,4 | 583 | 6,4 |
| Март | 11 213 | 9 058,4 | 11 468,7 | 940,3 | 190,8 | 406,3 | 808 | 7,2 |
| Апрель | 10 549 | 8 366,8 | 11 897,9 | 986,1 | 154,9 | 332,1 | 864 | 12 |
| Май | 10 788 | 8 604,8 | 15 867,3 | 1 320,3 | 159,9 | 342,9 | 520 | 7,5 |
| Июнь | 9 472 | 8 061,5 | 9 197,1 | 761,8 | 195,2 | 418,7 | 230 | 4,3 |
| Июль | 9 265 | 7 562,5 | 11 645,6 | 976,8 | 191,5 | 410,7 | 315 | 2,4 |
| Август | 9 469 | 7 587,8 | 8 855,8 | 741,6 | 258,2 | 549,6 | 590 | 6,2 |
| Сентябрь | 9 333 | 7 891,7 | 7 386,3 | 628,0 | 64,9 | 139,3 | 674 | 7,2 |
| Октябрь | 12 744 | 9 795,8 | 10 745,5 | 927,2 | 232,6 | 426,0 | 1 595 | 12,6 |
| Ноябрь | 15 785 | 12 575,5 | 17 767,2 | 1 559,6 | 318,7 | 1 031,9 | 618 | 3,9 |
| Декабрь | 21 009 | 18 994,8 | 11 708,1 | 1 027,1 | 428,7 | 474,1 | 513 | 2,4 |
| Итого | 142 630 | 116 742,0 | 135 682,1 | 11 419,2 | 2 904,3 | 6 043,8 | 8 425 | 5,9 |
| Уд. вес. % | 100 | 63,2 | – | 12,5 | 24,3 |  |  |  |

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что наибольшую прибыль предприятие получает в январе, декабре и ноябре (14370, 21009 и 15785 млн. руб. соответственно).

При установлении цен, также учитывают влияние таких факторов, как потребители, конкуренты, издержки, участники товародвижения (посредники). АО «Спартак» устанавливает «демпинговые цены». На рынке Республики Беларусь продукция фабрики дешевле, чем на российском рынке.

При установлении окончательной цены товара АО «Спартак» учитывает ее психологическое восприятие и обязательно проверяет, насколько это соответствует практикуемой предприятием политике цен и как она будет воспринята посредниками, торговым персоналом собственных специализированных магазинов, конкурентами и поставщиками.

На кондитерские изделия АО «Спартак» установлены свободно-отпускные и гибкие цены. Также фабрика устанавливает на свой товар праздничные скидки, производит скидки с товаров, которые были нереализованы в течение конкретного срока, т. е. товар уценивают.

**2.3 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

За январь-декабрь 2007 года СП ОАО «Спартак» было произведено 23911 тонн кондитерских изделий и 32,2 тонн товарных полуфабрикатов. Себестоимость выпущенной продукции составила 114136,4 млн. руб., в том числе себестоимость кондитерских изделий- 112507,3 млн. руб.

В таблице 2.8 представлен сравнительный анализ себестоимости по статьям затрат на выпускаемую продукцию СП ОАО «Спартак» за январь-декабрь 2006-2007гг.

Таблица 2.8 – Сравнительный анализ себестоимости по статьям затрат за январь-декабрь 2006-2007гг., тыс.руб

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование**  **статей**  **затрат** | | **Себестоимость общего выпуска,млн.руб.** | | | | | **Себ-ть 1 тонны,тыс.руб** | | |
| **январь-декабрь** | | | | | **январь-декабрь** | | |
| **2006г.** | **уд.вес.** | **2007г.** | **уд.вес** | **темп** | **2006г.** | **2007г.** | **темп** |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Сырье | | 53232,2 | 50,2 | 57951,6 | 50,8 | 108,9 | 1927,2 | 2423,6 | 125,8 |
| Вспомогат. материалы | | 14364,9 | 13,6 | 15111,5 | 13,2 | 105,2 | 520,1 | 632,0 | 121,5 |
| Тара | | 2693,2 | 2,5 | 2855,6 | 2,5 | 106,0 | 97,5 | 119,4 | 122,5 |
| Топливо |  | 2810,7 | 2,7 | 3042,7 | 2,7 | 108,3 | 101,8 | 127,2 | 125,1 |
| Эл.энергия | | 1607,4 | 1,5 | 2074,3 | 1,8 | 129,0 | 58,2 | 86,7 | 149,1 |
| Осн.и дополнит. з/пл | | 6092,4 | 5,8 | 6757,6 | 5,9 | 110,9 | 220,6 | 282,6 | 128,1 |
| Начисления на з/пл | | 2197,0 | 2,1 | 2427,5 | 2,1 | 110,5 | 79,5 | 101,5 | 127,6 |
| Общепроизводствен.расходы | | 7978,6 | 7,5 | 8037,9 | 7,0 | 100,7 | 288,9 | 336,2 | 116,4 |
| Общехозяйственные расходы | | 10417,1 | 9,8 | 10690,3 | 9,4 | 102,6 | 377,1 | 447,1 | 118,5 |
| Коммерческие расходы | | 4545,6 | 4,3 | 5187,4 | 4,5 | 114,1 | 164,6 | 216,9 | 131,8 |
| **Полная себестоимость** | | **105939,1** | **100,0** | **114136,4** | **100,0** | **107,7** | **3835,3** | **4773,3** | **124,5** |
| ТП в дей-щих ценах по РБ | | 131580,7 | – | 137462,1 | – | 104,5 | 4763,6 | 5748,8 | 120,7 |
| Прибыль по РБ | | 25641,6 | – | 23325,7 | – | 91,0 | 928,3 | 975,5 | 105,1 |
| Рентабельность пр-ва по РБ | | 22,5 | – | 20,4 | – | – | – | – | – |
| Затр.на 100рубТП, руб по РБ | | 0,867 | – | 0,830 | – | – | – | – | – |
| ТП с уч. скидок | | 123729,0 | – | 127113,3 | – | 102,7 | 4479,4 | 5316,0 | 118,7 |
| Прибыль со скидками | | 17789,9 | – | 12976,9 | – | 72,9 | 644,1 | 542,7 | 84,3 |
| Рентабельность пр-ва со ск. | | 16,8 | – | 11,4 | – | – | – | – | – |
| Затр.на 100рубТП, руб со ск. | | 0,856 | – | 0,898 | – | – | – | – | – |
| ТП с уч. экспорта | | 125190,2 | – | 131533,9 | – | 105,1 | 4532,3 | 5500,9 | 121,4 |
| Прибыль с экспортом | | 19251,1 | – | 17397,5 | – | 90,4 | 697,0 | 727,6 | 104,4 |
| Рентабельность пр-ва c эксп. | | 16,9 | – | 15,2 | – | – | – | – | – |
| Затр.на 100рубТП, руб c эксп | | 0,912 | – | 0,868 | – | – | – | – | – |
| ТП с уч.скидок и экспорта | | 117338,5 | – | 121364,9 | – | 103,4 | 4248,0 | 5075,6 | 119,5 |
|  | |  |  | Продолжение таблицы 2.8 | | | | | |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Прибыль общая | | 11399,4 | – | 7228,5 | – | 63,4 | 412,7 | 302,3 | 73,3 |
| Рентабельность пр-ва общая | | 10,8 | – | 6,3 | – | – | – | – | – |
| Затр.на 100рубТП, руб общ. | | 0,903 | – | 0,940 | – | – | – | – | – |
| Выпуск продукции,тн | | 27621,9 | – | 23911,4 | – | 86,6 | – | – | – |

Как видно из таблицы 2.8, за январь-декабрь 2007 года общая себестоимость увеличилась на 107,7 %. В целом по предприятию наблюдается падение объема товарной продукции в действующих ценах по Республике Беларусь, с учетом скидок, c учетом отгрузки на экспорт. Однако, в расчете на 1 тонну кондитерских изделий себестоимость по всем калькуляционным статьям и товарная продукции в действующих ценах увеличились. Это объясняется падением общего выпуска кондитерских изделий на 3710,5 тонн или на 13,4 % к соответствующему периоду прошлого года.

Товарная продукция с учетом скидок и экспорта снизилась на 8,7 %; соответственно прибыли от производства получено 7228,5 млн. руб.; рентабельность производства составила 6,3 %; соответственно, затраты на 100 руб. товарной продукции увеличились на 0,037 руб.

Рост объема товарной продукции в действующих ценах по Республике Беларусь составил 4,5%, получено прибыли 23325,7 млн. руб., рентабельность составила 20,4%.

Для увеличения отгрузки на рынок Республики Беларусь СП ОАО «Спартак» работает по гибкой системе оптовых скидок с отпускных цен. В результате недополучено прибыли 10348,8 млн.руб., потеря рентабельности составила 9,0%. Темп по отгрузке на рынок Республики Беларусь к уровню прошлого года составил 99,2 %.

Предприятие вынуждено реализовывать свою продукцию по ценам не покрывающим уровень затрат (для соблюдения паритета цен на внешних рынках). В связи с чем недополучено прибыли 5928,2 млн. руб. и потеря рентабельности составила 5,2 %.

По итогам работы за январь-декабрь с учетом скидок и экспорта СП ОАО «Спартак» недополучило прибыли 16097,2 млн. руб., потеряв при этом 14,1 % рентабельности. Стратегия работы в таких условиях обоснованна сложившейся экономической ситуацией на внутреннем и внешнем рынках.

Рост затрат по статье «Сырье» на 25,8 % на одну тонну произошел из-за роста цен на такие виды основного поступающего сырья, как патока (53,6% - неурожай кукурузы в 2007 году), какао-бобы (26,2%), молочные продукты (от 27,1 % до 49,8 %), масло сливочное (47,5 %), жировая продукция до 86,6 %, мука до 24,2 % и т.д.

Таблица 2.9 – Цены на основные виды сырья

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование сырья** | | **дек.2006г.** | **янв. 2007г.** | **дек. 2007г.** | **темп к дек.06г.** | **темп к янв. 07г.** |
| руб/кг | руб/кг | руб/кг | % | % |
| Патока |  | 851,0 | 865,0 | 1 307,0 | 153,58 | 151,10 |
| Какао-бобы | | 4 759,0 | 5 098,0 | 6 007,0 | 126,22 | 117,83 |
| Сахар |  | 1 362,0 | 1 358,0 | 1 200,0 | 88,11 | 88,37 |
| Лимонная кислота | | 2 926,0 | 2 926,0 | 3 212,0 | 109,77 | 109,77 |
| СОМ |  | 3 754,0 | 3 787,0 | 6 935,0 | 184,74 | 183,13 |
| МСЦ |  | 4 939,0 | 5 072,0 | 7 398,0 | 149,79 | 145,86 |
| Молоко сгущен. | | 2 513,0 | 2 535,0 | 3 193,0 | 127,06 | 125,96 |
| Масло сливочное | | 5 967,0 | 6 130,0 | 8 801,0 | 147,49 | 143,57 |
| Жир кондитерский | | 2 515,0 | 2 558,0 | 3 375,0 | 134,19 | 131,94 |
| Жир фритюрный | | 2 435,0 | 2 453,0 | 4 543,0 | 186,57 | 185,20 |
| Маргарин |  | 1 986,0 | 1 913,0 | 3 462,0 | 174,32 | 180,97 |
| Фундук |  | 15 659,0 | 16 416,0 | 20 201,0 | 129,01 | 123,06 |
| Мука в/с | | 644,0 | 687,0 | 800,0 | 124,22 | 116,45 |
| Мука 1/с | | 522,0 | 524,0 | 637,0 | 122,03 | 121,56 |
| Меланж |  | 1 872,0 | 1 854,0 | 2 953,0 | 157,75 | 159,28 |
| Яичный порошок | | 5 523,0 | 5 676,0 | 12 942,0 | 234,33 | 228,01 |
| Желток |  | 1 958,0 | 1 990,0 | 3 212,0 | 164,04 | 161,41 |

Таблица 2.10 – Информация о работе подразделений предприятия

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование**  **показателя** | **СП ОАО**  **Спартак** | **В том числе по цехам** | | | |
| **Карамельный** | **Бисквитный** | **Вафельный** | **Конфетно-**  **шоколадный** |
| Выпуск продукции, тн | 23911,4 | 5008,9 | 5520,2 | 6510,3 | 6872 |
| Удельный вес по выпуску,% | 100,0 | 20,9 | 23,1 | 27,2 | 28,7 |
| ТП с уч. скидки и экспорта, млн.руб. | 119398,2 | 11760,0 | 15986,9 | 25942,3 | 65709,0 |
| Цена действ-ая за 1 тн, тыс.руб | 4993,4 | 2347,8 | 2896,1 | 3984,8 | 9561,8 |
| Удельный вес по ТП ,% | 100,0 | 9,8 | 13,4 | 21,7 | 55,0 |
| Себестоимость продукции, млн. руб. | 112507,3 | 15421,6 | 16605,3 | 24365,2 | 56115,2 |
| Удельный вес по себестоимости, % | 100,0 | 13,7 | 14,8 | 21,7 | 49,9 |
| Прибыль,млн.руб. | 6890,9 | -3661,6 | -618,4 | 1577,1 | 9593,8 |
| Удельный вес по прибыли, % | 100,0 | -53,1 | -9,0 | 22,9 | 139,2 |
| Рентабельность,% | 6,1 | -23,7 | -3,7 | 6,5 | 17,1 |
| Затраты на 100 руб. ТП, руб. | 0,942 | 1,311 | 1,039 | 0,939 | 0,854 |

Анализируя работу основных подразделений предприятия за январь-декабрь 2007 года, можно отметить, что продукция конфетно-шоколадного цеха занимает в натуральном выражении наибольший удельный вес в общем выпуске предприятия (28,7 %), в объеме товарной продукции занимает также наибольший удельный вес (55,0 %) и обеспечивает практически всю полученную прибыль для СП ОАО «Спартак» (6891,0 млн. руб.). Прибыль, полученная от производства конфетно-шоколадного цеха (9593,8 млн.руб.) перекрывает потери от производства карамельного (-3661,6 млн.руб.) и бисквитного (-618,4 млн.руб.) цехов.

Продукция вафельного цеха в натуральном выражении занимает 27,2 % общего выпуска по СП ОАО «Спартак», в объеме товарной продукции 21,7 %, а в объеме прибыли – 22,9 %, что составляет 1577,1 млн. руб.

Несмотря на то, что удельный вес продукции карамельного цеха в общем выпуске составляет 20,9 %, прибыли по карамельному цеху не получено вовсе, что обусловлено ростом цен на основные виды сырья (патока на 53,6 %, лимонная кислота на 9,8 %), и значительной долей экспорта – 63,6 % от производства карамели. Из-за сложившегося уровня цен на карамель на рынках России, предприятие вынуждено продавать карамель ниже затрат на ее производство с целью получения валютных средств, сохранения рынков сбыта и сохранения объемов производства.

Бисквитный цех в общем выпуске в натуральном выражении занимает 23,1 %, а убыток от производства составил -618,4 млн. руб. Причины работы цеха с убытком аналогичные, как и по карамельному цеху.

Таблица 2.11 – Анализ себестоимости 1 тонны продукции по статьям затрат в разрезе цехов за январь-декабрь 2006-2007г.г.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи калькуляции | | Карамельный цех | | | Бисквитный цех | | | Вафельный цех | | | Конфетно-шокол.цех | | |
| 2006 | 2007 | % | 2006 | 2007 | % | 2006 | 2007 | % | 2006 | 2007 | % |
| Сырье |  | 1222,7 | 1511,4 | 123,6 | 1294,3 | 1435,5 | 110,9 | 1883,5 | 2186,2 | 116,1 | 3627,9 | 4107,1 | 113,2 |
| Вспом.материалы | | 254,4 | 322,1 | 126,6 | 151,7 | 166,1 | 109,5 | 185,5 | 202,7 | 109,3 | 1469,1 | 1462,3 | 99,5 |
| Тара |  | 80,4 | 101,3 | 126,0 | 102,2 | 115,2 | 112,7 | 74,6 | 83,2 | 111,5 | 132,2 | 154,3 | 116,7 |
| Топливо |  | 85,2 | 114,4 | 134,3 | 87,4 | 108,7 | 124,4 | 123,4 | 151,6 | 122,9 | 113,4 | 123,3 | 108,7 |
| Эл.энергия | | 55,9 | 86,4 | 154,6 | 57,1 | 86,2 | 151,0 | 58,2 | 86,8 | 149,1 | 61,2 | 86,7 | 141,7 |
| Зар.плата осн.и доп. | | 104,2 | 149,3 | 143,3 | 193,6 | 220,7 | 114,0 | 177,1 | 208,8 | 117,9 | 445,8 | 472,9 | 106,1 |
| Отч. на соцстрах | | 38,0 | 55,0 | 144,7 | 70,1 | 78,9 | 112,6 | 63,6 | 74,0 | 116,4 | 160,4 | 170,3 | 106,2 |
| Общепроизв.расх. | | 164,3 | 272,3 | 165,7 | 253,4 | 228,0 | 90,0 | 169,1 | 184,9 | 109,3 | 643,3 | 611,1 | 95,0 |
| Общехоз.расходы | | 179,3 | 244,3 | 136,3 | 332,7 | 351,6 | 105,7 | 309,0 | 344,8 | 111,6 | 797,7 | 767,5 | 96,2 |
| Производств.себест. | | 2184,4 | 2856,5 | 130,8 | 2542,5 | 2790,9 | 109,8 | 3044,0 | 3523,0 | 115,7 | 7451,0 | 7955,5 | 106,8 |
| Коммерч.расходы | | 156,1 | 222,4 | 142,5 | 159,0 | 217,2 | 136,6 | 166,0 | 219,6 | 132,3 | 180,3 | 210,3 | 116,6 |
| Полная себестоим. | | 2340,5 | 3078,9 | 131,5 | 2701,5 | 3008,1 | 111,3 | 3210,0 | 3742,6 | 116,6 | 7631,3 | 8165,8 | 107,0 |
| Действ. цена с уч.ск.и эксп. | | 2167,0 | 2347,8 | 108,3 | 2725,5 | 2896,1 | 106,3 | 3504,8 | 3984,8 | 113,7 | 9425,1 | 9561,8 | 101,5 |
| Прибыль |  | -173,5 | -731,1 |  | 24,0 | -112,0 |  | 294,8 | 242,2 | 82,2 | 1793,8 | 1396,0 | 77,8 |
| Рентабельность,% | | -7,4 | -23,7 |  | 0,9 | -3,7 |  | 9,2 | 6,5 |  | 23,5 | 17,1 |  |
| Затраты на 1руб.ТП | | 1,080 | 1,311 | 0,231 | 0,991 | 1,039 | 0,047 | 0,916 | 0,939 | 0,023 | 0,810 | 0,854 | 0,044 |
| Выпуск продукции,тн | | 9531 | 5008,9 | 52,6 | 5391,7 | 5520,2 | 102,4 | 6631,5 | 6510,3 | 98,2 | 6094,5 | 6872,0 | 112,8 |

По основным производственным цехам (карамельный, бисквитный, вафельный, конфетно-шоколадный) выявилась тенденция, присущая фабрике в целом (таблица 2.8): темпы роста себестоимости превышают темпы роста товарной продукции в действующих ценах с учетом скидок и экспорта. В связи с падением объемов кондитерских изделий на 13,4 % за январь-декабрь 2007г. по сравнению с аналогичным периодом 2006 года наблюдается снижение полученной прибыли от производства продукции по всем цехам. Продукция конфетно-шоколадного цеха (КШЦ) считается наиболее прибыльной, но за анализируемый период прибыль на 1 тн кондитерских изделий по КШЦ снизилась на 22,2 % и составила 1396,0 тыс.руб., рентабельность снизилась на 6,4 пункта. Следует отметить, что рост цен на продукцию карамельного и вафельного цехов самый высокий (108,3 % и 113,7 %), а прибыли получено на тонну продукции по вафельному цеху 242,2 тыс. руб., по карамельному цеху убыток на 1 тонну составил – 731,1 млн. руб.

Таблица 2.12 – Результаты работы предприятия за январь-декабрь 2007гг. по месяцам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | Выпуск | ТП с уч.скид.и эксп. | | Себестоимость | | Прибыль | | Рен-ть | Затраты |
| тонн | млн.руб.  всего | тыс.руб  на 1 тн | млн.руб  всего | тыс.руб.  на 1 тн | млн.ру  всего | тыс.руб  на 1 тн | % | на 1 руб.ТП |
| Январь | 1286,0 | 6979,5 | 5427,3 | 7066,0 | 5494,6 | -86,5 | -67,3 | -1,2 | 1,012 |
| Февраль | 2321,0 | 11689,4 | 5036,4 | 10053,3 | 4331,5 | 1636,1 | 704,9 | 16,3 | 0,860 |
| Март | 2560,7 | 12557,5 | 4903,9 | 11174,6 | 4363,9 | 1382,9 | 540,0 | 12,4 | 0,890 |
| 1-ый кв. | 6167,7 | 31226,4 | 5062,9 | 28293,9 | 4587,4 | 2932,5 | 475,5 | 10,4 | 0,906 |
| Апрель | 2277,3 | 9717,0 | 4266,9 | 9196,0 | 4038,1 | 521,0 | 228,8 | 5,7 | 0,946 |
| Май | 1527,0 | 5275,5 | 3454,8 | 6348,7 | 4157,6 | -1073,2 | -702,8 | -16,9 | 1,203 |
| Июнь | 1898,2 | 7705,8 | 4059,5 | 8183,5 | 4311,2 | -477,7 | -251,7 | -5,8 | 1,062 |
| 2-ой квар. | 5702,5 | 22697,9 | 3980,3 | 23728,2 | 4161,0 | -1030,3 | -180,7 | -4,3 | 1,045 |
| 1-полугод. | 11870,2 | 53924,7 | 4542,9 | 52022,1 | 4382,6 | 1902,6 | 160,3 | 3,7 | 0,965 |
| Июль | 1065,4 | 3566,4 | 3347,5 | 5342,0 | 5014,1 | -1775,6 | -1666,6 | -33,2 | 1,498 |
| Август | 1556,0 | 6886,0 | 4425,4 | 7880,4 | 5064,5 | -994,4 | -639,1 | -12,6 | 1,144 |
| Сентябрь | 2677,7 | 14309,5 | 5344,0 | 12009,4 | 4485,0 | 2300,1 | 859,0 | 19,2 | 0,839 |
| 3 квартал | 5299,1 | 24760,8 | 4672,6 | 25231,8 | 4761,5 | -471,0 | -88,9 | -1,9 | 1,019 |
| 9 мес. | 17169,3 | 78685,2 | 4582,9 | 77253,8 | 4499,531 | 1431,4 | 83,4 | 1,9 | 0,982 |
| Октябрь | 2032,3 | 13311,0 | 6549,7 | 11404,7 | 5611,721 | 1906,3 | 0,938 | 16,7 | 0,857 |
| Ноябрь | 2504,6 | 15120,7 | 6037,2 | 12952,7 | 5171,564 | 2168,0 | 0,86561 | 16,7 | 0,857 |
| Декабрь | 2205,2 | 14193,6 | 6436,4 | 12525,2 | 5679,848 | 1668,4 | 0,75658 | 13,3 | 0,882 |
| 4 квартал | 6742,1 | 42625,3 | 6322,3 | 36882,6 | 5470,491 | 5742,7 | 0,85177 | 15,6 | 0,865 |
| Год | 23911,4 | 121364,9 | 5075,6 | 114136,4 | 4773,305 | 7228,5 | 0,3023 | 6,3 | 0,940 |

Как видно из таблицы 2.12, наибольшая рентабельность от производства была получена сентябре (19,2 %) и в октябре-ноябре (16,7 %) и соответственно получено прибыли порядка 2000,0 млн. руб. Это объясняется увеличением выпуска шоколадных изделий, более 200,0 тонн в месяц.

Снижение объемов производства в январе месяце обусловлено:

– остановкой предприятия и проведением ремонтных работ;

– большим объемом остатков готовой продукции на складе на начало года (2,8тыс. тн на 12,2 млрд. руб. - удельный вес конфетно-шоколадной группы 42,7 %).

Рентабельность за январь-декабрь 2007г. составила 6,3 % .

Таким образом, можно сделать вывод о том, что финансовое положение СП ОАО «Спартак» находится не на самом лучшем уровне. Установленные цена на продукцию позволяют окупить издержки на её производство, но, тем не менее, прибыль предприятия невысока. Это объясняется тем, что импорт сырья превышает по стоимости экспорт готовой продукции.

**3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

Целью данного раздела является обоснование оптимального варианта организации производства, позволяющего получить наилучший финансовый результат. Назначения финансового планирования состоит в определении на предстоящий период величины источников поступления доходов, сумм расходов и отчислений, сбалансирование, а также активное воздействие на выработку реальной стратегии бизнеса на основе глубокого анализа внешних и внутренних факторов влияющих на его развитие и сокращение длительности оборота капитала. Финансовый план включает расчеты и обоснование: баланс доходов и расходов, расчет прибыли от реализации продукции, чистой прибыли и направлений ее использования, расчет потока денежных средств, расчет потока наличности, расчет окупаемости проекта, общие инвестиционные затраты по проекту и его источники финансирования.

Для определения планируемой выручки 2008 года использован план продаж 2008 года. Планируемая выручка рассчитана с учетом реализации каждого вида продукции в соответствии с объемами, предусмотренными планом продаж.

– для расчета налогов принято налоговое законодательно Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2008 года;

– предприятие начисляет НДС на готовую продукцию в размере 10% и 18%;

– предприятие уплачивает НДС за приобретаемое сырье в размере от 10% до 18%.

Выручка предприятия формируется из поступлений денежных средств на расчетный счет предприятия, выполненных взаимозачетов. Распределение денежной и не денежной частей выручки приведено в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Распределение денежной и не денежной частей выручки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **Всего**  млн.руб |  | **В том числе** |  |  |
| **Расчетный**  **счет**  (млн.руб) | **Валютный счет** | | **Зачеты**  (млн.руб) |
| тыс.дол.  США | экв-т в .  млн.бел.  руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Январь | 9 901 | 7 789,7 | 535,2 | 1 151,2 | 960,4 |
| Февраль | 14 760 | 12 328,1 | 465,0 | 1 000,2 | 1 431,7 |
| Март | 17 171 | 13 893,8 | 749,2 | 1 611,5 | 1 665,6 |
| Апрель | 12 436 | 9 553,1 | 779,4 | 1 676,5 | 1 206,3 |
| Май | 12 850 | 10 480,2 | 522,1 | 1 123,0 | 1 246,4 |
| Июнь | 12 162 | 10 131,0 | 577,6 | 1 242,4 | 1 179,7 |
| Июль | 10 131 | 10 887,1 | 619,4 | 1 332,3 | 982,7 |
| Август | 10 888 | 19 668,2 | 680,5 | 1 463,8 | 1 056,1 |
| Сентябрь | 19 688 | 18 714,4 | 734,0 | 1 578,8 | 1 909,8 |
|  |  |  | Продолжение таблицы 3.2 | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Октябрь | 18 714 | 19 169,9 | 1 179,4 | 2 536,9 | 1 815,3 |
| Ноябрь | 19 170 | 21 299,8 | 1 326,4 | 2 853,1 | 1 859,5 |
| Декабрь | 21 300 | 17 548,8 | 783,3 | 1 684,9 | 2 066,1 |
| **Итого** | **179 171** | **171 464,0** | **8 951,5** | **19 254,7** | **17 379,5** |

Анализ таблицы 3.1 показывает, что 9,7 % выручки приходится на не денежную часть.

Общество постоянно испытывает значительный недостаток финансовых ресурсов для пополнения оборотных средств за счет собственных источников.

Для пополнения оборотных средств Общество активно использует банковский краткосрочный кредит. Действует возобновляемая кредитная линия в сумме 4, 7 млн. $ США в БелВЭБ на оплату сырья и материалов.

В целях расширения выпускаемой продукции и технического перевооружения производства открыты долгосрочные инвестиционные кредиты в ОАО «Приорбанк» и «Белвнешэкономбанке» на сумму 6 020 тыс. евро для приобретения нового оборудования по производству шоколадных батончиков и глазированных конфет с различными начинками.

Таблица 3.2 – Показатели эффективности предприятия

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **Ед. изм** | **январь-декабрь** | | | | **Целевые показатели** | **Целевые показатели** |
| **2007** | **2008** | **отк-ние** | **темп** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Производство кондитерских изделий всего | тн | 23911 | 26000 | 2 089 | 108,7 | **в %** | **в %** |
| Объем ТП в сопост. ценах | млн.руб | 161158 | 178401 | 17 243 | 110,7 | **110,7** | **106,0** |
| Объем ТНП | млн.руб | 162801 | 180230 | 17 429 | 110,7 | **110,7** | **106,0** |
| Объем ТП в дейс-щих ценах | млн.руб | 137462 | 180230 | 42 768 | 131,1 |  |  |
| Среднесписочная числ-ть | чел | 2174 | 2150 | -24 | 98,9 |  |  |
| в т.ч. ППП | чел | 1957 | 1919 | -38 | 98,1 |  |  |
| Производительность труда | тыс.руб. | 82349,5 | 92965,6 | 10 616 | 112,9 |  | **112,0** |
| Сред.мес.з/плата раб-щих | тыс.руб. | 718,5 | 762,5 | 44 | 106,1 |  | **735,0** |
| Ставка первого разряда | руб. | 210 000 | 210 000 | 0 | 100,0 |  |  |
| Отгруж. конд.изделий, всего | тн | 25 324 | 25 650 | 326 | 101,3 |  |  |
| в т.ч. Республика Беларусь | тн | 19 523 | 19 363 | -160 | 99,2 |  |  |
| экспорт | тн | 5801 | 6287 | 486 | 108,4 |  |  |
|  |  |  | Продолжение таблицы 3.2 | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| уд.вес экспорта | % | 22,9 | 24,5 | 1,6 | х |  |  |
|  |  | без НДС | без ндс |  |  |  |  |
| Экспорт | тыс.$ | 8 525,3 | 8 951,5 | 426,2 | 105,0 |  | **110,0** |
| Импорт | тыс.$ | 23 919,1 | 23 201,5 | -717,6 | 97,0 |  | **94,3** |
| Сальдо | тыс.$ | -15 393,8 | -14 250,0 | 1 143,8 | х |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Снижение материалоемкости | % |  |  | х | х |  | **1,5** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от реализации пр-ии по 5-ф | млн.руб | 142630 | 179151 | 36521,0 | 125,6 |  |  |
| Р-ть реализованной пр-ции по 5-ф | % | 6,9 | 5,8 | х | х |  | **11,6** |
| Прибыль от реализации по 5-ф | млн.руб | 7828 | 8522 | 693,5 | 108,9 |  |  |
| Бухгалтерская прибыль | млн руб. | 3928 | 4300 | 371,9 | 109,5 |  |  |
| Сертифицированная пр-ция (по итогам квартала) | млн руб. | 136637 | 179149 | 42511,4 | 131,1 |  |  |
| % | 99,4 | 99,0 |  |  |  |  |
| Новая продукция (по итогам квартала) | млн руб. | Нет | нет |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | млн. руб. | на 1.01.08 | на 1.01.09 |  |  |  | на 01.01.08 |
| Дебиторская задолженность | млн. руб. | 34655 | 27686 | -6 969,1 | 79,9 |  |  |
| в т.ч.просроченная | % | 5065 | 6922 | 1 856,5 | 136,7 |  | **3627,0** |
| уд.вес просроч.дебит.задол. | млн. руб. | 14,6 | 25,0 | 10,4 | х |  |  |
| Кредиторская задолженность | млн. руб. | 26884 | 35866 | 8 981,8 | 133,4 |  |  |
| в т.ч.просроченная | % | 6751 | 13073 | 6 322,1 | 193,6 |  |  |
| уд.вес проср.кредит.задолж. | млн. руб. | 25,1 | 36,5 | 11,3 | х |  |  |
| выручка оплаченная покупателями | млн. руб. | 142591 | 179102 | 36 511,0 | х |  |  |
| Неденежная форма расчета | % | 8425 | 17373 | 8 947,9 | 206,2 |  |  |
| уд.вес неден.формы в выручке | % | 5,9 | 9,7 | 3,8 | х |  |  |
| Доведенный норматив (общий) |  | 9,7 | 9,7 |  |  |  | **9,7** |
| Справочно: | тн | на 1.01.08 | на 1.01.09 |  |  |  |  |
| Остатки на на 1-ое число : |  | 1 361,3 | 1 711,3 | 350,0 | 125,7 |  |  |
| млн.руб.(в свободно-отпускных) | % | 9 421,4 | 15 250,0 | 5 828,6 | 161,9 |  |  |
|  |  |  | Продолжение таблицы 3.2 | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** |
| Норматив запасов | млн.руб | 82,2 | 101,5 | 19,3 | х |  | **110,0** |
| Привлечение инвестиций | % | 17472 | 10320 | -7152 | 59,1 |  | **9 000** |
| Показатель по энергосбережению |  | -21,5 | -13,0 | \* | \* | **-13,0** | **-18,2** |

Выше приведены основные показатели финансовой деятельности СП ОАО «Спартак» за 2008 год в сравнении с предыдущим 2007.

Темп по продукции промышленности составил в 2008 году 110,7% (за счет увеличения объемов производства на 2 089 тонн или на 8,7% и увеличения в выпуске конфетно-шоколадной группы).

Темп производства потребительских товаров – 110,7 .

Темп по производительности труда – 112,9 %.

В расчете на 1 человека ППП производительность труда составила 92 965,6 тыс.руб. ( 2007г. – 82 349,5 тыс.руб.).

Объем экспорта в 2008 году 8 951,5 тыс. $, что составляет 105% к уровню прошлого года (рост достигнут за счет увеличения цен на экспортируемую продукцию, а также за счет увеличения в отгрузке продукции конфетно-шоколадной группы).

Объем импорта составил 23 201,5 тыс. $, что составляет к уровню 2007 года 97% (в 2007 году предприятием частично приобретена установка по производству шоколадных изделий типа «Ассорти» на сумму 6 760,06 тыс. $, 28,3 % в общем объеме импорта за 2007 год).

Объем выручки на 2008 год составил 179 149 млн.руб., что составило 25,6% роста к уровню прошлого года (такой рост за счет увеличения в отгрузке продукции конфетно-шоколадной группы и запуска новой линии по производству шоколадных изделий, а также неизбежного роста цен на готовую продукцию).

Можно предложить следующие мероприятия по финансовому оздоровлению и обеспечению стабильности производственной деятельности:

– контроль за оптимальными запасами готовой продукции на складах в целях сокращения потерь оборотных средств;

– активизация работы по возврату просроченной дебиторской задолженности, применение финансовых санкций за неисполнение договоров, личные посещения должников;

– совершенствование политики эффективного взаимодействия с дистрибьюторами в области формирования гибкой системы скидок и отсрочек платежей как инструмента мотивации их в увеличении объемов продаж;

– улучшение дизайна оформления и упаковки продукции;

– внедрение автоматизации, механизации технологических процессов, сокращение использования ручного труда при изготовлении продукции;

– применение современных методов управления качеством, соответствующих требованиям международного стандарта ИСО 9001-2001;

– оснащение предприятие природоохранным оборудованием и коммуникациями, своевременно пересматривать нормы расхода природных ресурсов;

– снижение издержек производства;

– развитие программы маркетинговых исследований рынка в целях расширения рынков сбыта продукции.

На 2007 год концерном «Белгоспищепром» предприятию доведено уточненное задание по привлечению инвестиций в объеме 9 000 млн. руб. (это 393,3% к уровню прошлого года). Объем инвестиций по 2007 году составил 17 472 млн. руб.

Вопросам технического перевооружения на СП ОАО «Спартак» уделяется особое внимание, учитывая износ технологического оборудования назрела необходимость более интенсивно привлекать инвестиции в основной капитал. В ближайшее время предприятие должно радикально обновить свои фонды. Разработана и утверждена «Программа технического перевооружения, механизации и автоматизации производственных процессов на 2008год».

На предприятии разработан инвестиционный проект на приобретение линии по производству шоколадных изделий типа «Ассорти».

Финансирование технического перевооружения предприятия планируется произвести за счет заемных средств банка в размере 6 519 141 евро. Использование заемных средств банка позволит предприятию сохранить накопленный собственный оборотный капитал.

Объем капитальных затрат

Курс евро на 21.08.2007 года составляет 2897,70 руб.

Общие инвестиционные затраты по проекту составлены на основании программы технического перевооружения предприятия на 2007-2008 гг.

На предприятии планировалось ввести оборудование в эксплуатацию в первом полугодии 2008 года.

Контрактная стоимость приобретаемого оборудования составляет 6 519 141,4 евро (по курсу на 21.08.2007 года = 18 890,5 млн. руб.). Источником финансирования инвестиций в основной капитал являются заемные средства банка- 95,5%, собственные средства – 4,5% от общей суммы.

Банковский кредит привлекается в иностранной валюте – евро сроком на 5 лет в размере:

– 4 015 000 евро до 31.05.2011 г. под процентную ставку 8,75%годовых + Libor (ставка увеличена с 01.12.2007 г.) в ОАО «Приорбанке»;

– 2 504 141,4 евро до 15.11.2012 г. с процентной ставкой 11,5% годовых в ОАО «Белвнешэкономбанке».

Основным показателем эффективности проекта, является эффективность инвестиций, вложенных в реализацию проекта. Оценка инвестиций выражается на сопоставлении ожидаемой чистой прибыли от реализации проекта, с инвестированным в проект капиталом.

В основе оценки эффективности инвестиций лежит вычисление чистого потока наличности и чистого дисконтированного дохода инвестиций [6, c.35]. В качестве коэффициента дисконтирования для определения чистого дисконтированного дохода используется банковская ставка по кредиту – 10%.

На основании полученного чистого потока наличности определяются показатели эффективности проекта:

– срок окупаемости проекта;

– динамический срок окупаемости проекта;

– чистый дисконтированный доход;

– внутренняя норма доходности;

– индекс доходности (рентабельности) [7, c.40].

Срок окупаемости служит для определения степени рисков реализации проекта. Простой срок окупаемости проекта – это период времени, по окончании которого чистый объем поступлений (доходов) перекрывает объем инвестиций (расходов) в проект [8, c.45].

Простой срок окупаемости инвестиций по предприятию составляет 2,5 года. Простой срок окупаемости инвестиций по проекту по составил 4,0 года.

Динамический (дисконтированный) срок окупаемости проекта, в отличие от простого, учитывает стоимость капитала и показывает реальный период окупаемости [9, c.14]. Расчет динамического срока окупаемости проекта осуществляется по накопительному дисконтированному чистому потоку наличности. Для рассматриваемого проекта динамический срок окупаемости инвестиций в целом по предприятию составляет 2,7 года.

Динамический срок окупаемости по проекту составляет 4,9 лет.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) показывает абсолютную величину прибыли, приведенной к началу реализации проекта [10, c.15]. Чистый дисконтированный доход принимает положительное значение в 2012 году.

На конец 2012 года чистый дисконтированный доход составит сумму 5 178 млн. руб.

В отличие от чистого дисконтированного дохода, индекс рентабельности является относительным показателем, что делает его удобным в планировании при выборе одного проекта из нескольких альтернативных. Эффективными считаются проекты, у которых значение показателя больше единицы [11, c.35].

Индекс рентабельности, доходности по данному проекту равен 1,2. При этом в целом по предприятию с учетом проекта он составит 2,0. Это значит, что на каждую единицу инвестиций придется 2,0 единиц чистой текущей стоимости будущих денежных поступлений.

При прогнозируемых объемах производства, капитальных вложениях, ценах на готовую продукцию и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным. Продукция СП ОАО "Спартак" отличается рядом положительных особенностей, благодаря которым она стала широко известной на внутреннем рынке и в странах СНГ.

Реализация проекта позволит:

– увеличить выпуск шоколада с начинками и конфет типа «Ассорти», конфет с различными добавками;

– отработать технологию производства шоколадных изделий современным методом и расширить ассортимент выпускаемой СПО ОАО «Спартак» продукции;

– увеличить долю выпуска конкурентоспособной продукции повышенного качества, изготавливаемой на современном автоматизированном оборудовании.

Приобретение линии для производства кондитерских изделий типа «Ассорти» усилит конкурентный потенциал предприятия, что в свою очередь, позволит увеличить долю на белорусском рынке за счет импортозамещения, а также расширить экспорт своей продукции.

Разработанная стратегия маркетинга обеспечит реализацию продукции СП ОАО "Спартак" в запланированных объемах, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Ещё одним направлением, позволяющим улучшить финансовое положение предприятия, является предоставление скидок.

Рассчитаем прибыль от проведения политики скидок при досрочной оплате клиентов. Воспользуемся для этого условной моделью:

– текущий объём продаж в кредит: 127 807 000 руб.;

– период погашения дебиторской задолженности, месяцев: 2;

– минимальная норма прибыли, %: 15.

По расчётам предприятия 25% покупателей воспользуются предложением получить 9% скидки при оплате счетов в течение первых 10 дней. В итоге период погашения дебиторской задолженности сократится до 1,5 месяцев.

Прибыль от проведения политики скидок составит:

1. средний остаток на дебиторских счетах при прежней ценовой политике:

– оборачиваемость дебиторской задолженности:

12 месяцев / 2 месяца = 6 оборотов;

– объём продаж в кредит:

127 807 000 руб. / 8 = 21 301 167 руб.

2) средний остаток на дебиторских счетах при изменении ценовой политики:

12 месяцев / 1,5 месяцев = 8 оборотов;

127 807 000 руб. / 8 = 15 975 875 руб.

3) уменьшение суммы на дебиторских счетах: 111 831 125 руб.;

4) прибыль

0,15\*111 831 125 руб. = 16 774 669 руб.

5) скидка:

0,09\*0,25\*127 807 000 руб. = 2 875 657,5 руб.

6) чистый доход от проведения политики скидок:

16 774 669 руб. – 2 875 657,5 руб. = 13 899 011,5 руб.

Таким образом, проанализировав данную условную модель, можно сделать вывод о том, что политика проведения скидок выгодна и целесообразна, так как с сокращением периода погашения дебиторской задолженности с 2 до 1,5 месяцев она позволяет получить условный доход в размере 13 889 001,5 руб. (скидка 9%), что составляет 82,8 % от размера прибыли без применения скидок.

Анализ тенденций развития ценового климата республики показывает, что происходит постепенная переориентация потребительских предпочтений в сторону более дорогой продукции, вполне объяснимая в условиях увеличения доходов населения. Так, поддерживаемый ростом доходов населения, шоколадный рынок демонстрировал уверенную динамику роста на протяжении 2004-2008 гг. со среднегодовым приростом 7%.

Полученные при расчете финансового плана такие экономические показатели, как прибыль, рентабельность, дисконтированный доход, позволят в допустимые сроки выполнять свои финансовые обязательства.

Выгоды проекта заключаются, прежде всего, в том, что, привлечение инвестиций будет способствовать модернизации производства, замене устаревшего и 100% изношенного оборудования (линии по производству шоколадных батончиков) шоколадного цеха, что позволит расширить ассортимент продукции конфетно-шоколадной группы, повысить качество продукции, и организовать производство продукции премиум класса, расширить экспортный потенциал предприятия и повысить прибыльность предприятия.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Спартак» - это открытое акционерное общество, постоянно и неуклонно наращивающее объемы производства. Продукция, выпускаемая на АО «Спартак» пользуется большим спросом у населения. Основными рынками сбыта продукции являются Россия и Белоруссия. Продукция АО «Cпартак» выпускается высокого качества. В ней присутствует только натуральное сырье, и никаких консервантов. АО «Cпартак» проводит рекламную компанию. Также фабрика имеет посредников (дилеры и брокеры), которые помогают ей реализовать продукцию с большей скоростью и успехом.

АО «Спартак» проводит инновационную политику, закупает новое усовершенствованное оборудование.

У АО «Спартак» очень широкий ассортимент выпускаемой продукции.

АО «Спартак» имеет множество конкурентов, но по качеству оно старается не уступать им.

Проект является частью общей стратегии предприятия, направленной на комплексное и всестороннее техническое перевооружение производства, повышение использования производственных мощностей предприятия до 80 %, приобщение персонала к современным технологиям и к работе в рыночных условиях, а также повышение конкурентоспособности и доведение предприятия до европейского уровня производства.

Можно сделать вывод о том, что для того, чтобы обеспечить устойчивое положение СП ОАО «Спартак» на внешнем рынке, необходимо реформировать не только ценовую стратегию, но и полностью обновить производственные мощности, которые давали бы высокую производительность с минимальными издержками.

Для этого можно предложить использовать эффективную систему скидок с отсрочкой платежа. Но необходимо учитывать финансовое положение плательщика перед тем, как принимать решение о предоставлении скидок.

Также, модернизировав производственные мощности, возможно увеличение объёмов инвестиций, в том числе и иностранных, что позволит снизить себестоимость продукции и, следовательно, улучшит положение предприятия не только на внутреннем, но и на внешних рынках.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Емельянова, Т.В. Ценообразование/Т.В. Емельянова. – Минск, 2006

2 Касперович, И. Виды ценовых стратегий и условия их применения/ И.Касперович// Главный бухгалтер. Ценообразование. – 2005. – №11

3 Касперович, И. Виды ценовых стратегий и условия их применения/ И.Касперович// Главный бухгалтер. Ценообразование. – 2007. - №12

4 Семенчук, Е.//Главный бухгалтер. Ценообразование. – 2009. - №10

5 Михайлов, Д.И. Хозяйственное право: курс лекций для студентов спец. 1-240102 «Правоведение»/Д.И. Михайлов. – Гомель, 2009

5 Касперович, И.//Ценообразование. – 2005. – №1

6 Кравцов, М.К.//Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики РБ. – 2009. – №4

7 Шаркова, О.Э.//Экономика. Финансы. Управление. – 2009. - №1

8 Демко, А.В.//Планово-экономический отдел. – 2008. - №11

9 Пурыгин, А//Планово-экономический отдел. – 2005. - №12

10 Пашуто, В.П. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: учебн.пос. для студ. ВУЗов/ В.П. Пашуто, О.В. Пашуто. – Минск, 2009

11 Савицкий, А.А Основы ценообразования: учеб.пособие для учащихся ССУЗов/А.А.Савицкий. – Минск, 2004