

Ильинская С.А.

*Научный руководитель: старший преподаватель А.Л. Орлова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: s_ilinskaya@mail.ru*

Совершенствование ценовой политики металлургических предприятий

Важнейшим элементом маркетинговой деятельности любой фирмы является цена. Стоимость – показатель, на который должно положиться предприятие. Однако на замену стоимостной конкурентной борьбе прибывает конкурентная борьба качества добавочных услуг, ориентированная на покупателя. Устойчивость стоимости и рыночных обстоятельств в действительности намного заманчивее для предприятия, нежели предполагаемые выгоды в перемене стоимости.

В рыночных обстоятельствах само представление «цена» объединяет между собою изготовителя и покупателя, является устройством баланса спроса и предложения. В процессе него доводится принимать во внимание огромное число условий и применять компромиссы: принимать во внимание проблемы изготовления и рекламных изучений, финансовые итоги, воздействия соперников: психологию покупателей, действующее законодательство. Процедура ценообразования обязана отчетливо регулировать рубежи сбора и контроля данных, принятия конечного результата. Его результативность находится в зависимости от исследования эффективных способов сбора и контроля данных о конкурентах, исследования действиям покупателей, рассмотрения итогов внутрихозяйственной деятельности предприятия [3].

В процессе осуществления ценовой политики управление компании обязано вносить поправки в конкретные события и наблюдать за периодом перемены стратегии. Цены стремительно применяются в конкурентной войне с целью предоставления необходимой степени дохода. Установление стоимости продуктов и услуг считается одним из основным вопросом каждой компании, поскольку подходящая цена способна гарантировать его экономическое процветание. Необходимая стратегия формирования цен находится в зависимости от типа предлагаемых предприятием продуктов либо услуг. Данная стратегия создается в близкой взаимосвязи с планированием изготовления продуктов либо услуг, раскрытием запросов покупателей, стимулированием торговли.

Анализ ценовой политики хозяйствующего субъекта и принятие решений в области ценообразования является основным вопросом, требующим первоочередного рассмотрения.

Эффективность ценовой политики находится в прямой зависимости не только от усилий организаций, но и от действий других предприятий. Не все организации могут влиять на размер цены. У малых предприятий с большим уровнем налогообложения и в деятельность которых вмешиваются государственные органы, наблюдается наименьшая результативность ценовой политики [5].

Несмотря на то, что рыночная экономика предполагает свободу хозяйствующих субъектов в области ценообразования, государство регламентирует отдельные аспекты формирования, применения и контроля цен в различных нормативно-правовых актах.

При расчёте плановой суммы себестоимости единицы изделия следует руководствоваться Положением по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99), данное положение утверждено Приказом Минфина России от 06.05.1999 №33н (ред. от 06.04.2015) [1].

Сведения о затратах на производство и продажу продукции Росстат получает с помощью формы 5-3 «Сведения о затратах на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг)». С 2020 года заполнять отчет нужно согласно Приказу Росстата от 30.01.2020 № 40. Один из основных финансовых рычагов в увеличении производительности изготовления считается цена, которая оказывает прямое влияние на изготовление, разделение, обмен о реализацию [2].

В Гражданском кодексе Российской Федерации вопросам ценообразования уделяется существенное внимание. Раскрывая сущность, условия заключения и исполнения договора (гл. 27 ГК РФ), в ГК РФ представлены правила определения цены в договоре (ст. 424).

Структура себестоимости в металлургической отрасли имеет свои особенности. Более половины всех затрат составляют затраты на материалы. Основным материалом являются металлы (чёрные и цветные), которые до поступления в производительное потребление прошли ряд стадий обработки и имеют, следовательно, высокую стоимость.

Недостатками ценовой политики ПАО «Русполимет» является то, что оно не уделяет внимания на: конъюнктуру рынка; конкурентов; положение предприятия на рынке; степени полезности выпускаемого товара.

Ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции формирует себестоимость. Её удельный вес превышает 75%.

Ценовая стратегия ПАО «Русполимет» заключается в том, то предприятие формирует стоимость продукции и меняет ее в связи с условиями на рынке, для того чтобы гарантировать результат кратковременных и долгосрочных целей, иными словами предприятие руководствуется стратегией «издержки плюс прибыль», полагая формирование стоимости посредством добавления запланированной прибыли к себестоимости изготовления и реализации продукта. Основным и единственным методом ценообразования на ПАО «Русполимет» до недавнего времени являлся затратный метод ценообразования. На его основе и формируются оптовые цены на выпускаемую продукцию. В свою очередь, отпускные цены на продукцию предприятия формируются исходя из предложений отдела маркетинга, обосновывающего свои доводы спросом и, соответственно, ценой на рынке. В этом и кроется главное противоречие существующей политики ценообразования.

Если предприятие длительный срок основывает ценообразование на свои товары на методе, основанном на учете расходов, то конкуренты могут это заметить и смогут легко обойти это предприятие при помощи дифференцированного ценообразования. Другая важная отрицательная черта - это то, что метод ценообразования по издержкам ориентирован на предложение, а не на спрос. А ведь именно спрос на товар и создает сбыт и определяет прибыль предприятия. Если избранный метод ценообразования игнорирует спрос, то предприятие будет либо терять клиентов из-за слишком высоких цен, либо упускать прибыль из-за слишком низких цен.

Отсутствие четко определенной стратегии приведет к тому, что конкурент, тщательно изучив конъюнктуру рынка и проработав стратегию завоевания рынка, может полностью вытеснить фирму с рынка. В данном случае избежать худшего поможет снижение издержек обращения, что позволит повысить конкурентную позицию в цене, приведет к появлению новых источников финансирования.

При планировании стратегии следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент, и наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкурент не устранил эту же угрозу.

Технология SWOT-анализа, как ее чаще всего отражают в учебной и специальной литературе, заключается в характеристике:

- внутренней среды (с выделением сильных и слабых сторон);
- внешней среды (с выделением возможностей и угроз) предприятия [4].

Факторы сводятся в таблицу по значимости, как правило, не ранжируются (см. табл. 1).

Таблица 1 - Матрица SWOT-анализа предприятия ПАО «Русполимет»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка программы, по которой предусмотрена система скидок при покупке большего объема продукции; - Расширение производственной линии; - Снижение цен на сырье и материалы; - Государственная поддержка отрасли; - Снижение налоговых ставок; - Появление новых поставщиков; 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Возможность появления новых конкурентов; - Снижение цены на продукцию принесут убыток; - Снижение платежеспособности Заказчика; - Рост цен на сырье и материалы; - Рост темпов инфляции; - Усиление конкуренции;
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Высокое качество продукции; - Оперативность, своевременность поставок; - Гибкая система финансирования поставок; - Оперативное реагирование на запросы клиентов; - Высокий уровень квалификации персонала. - Наличие международного европейского сертификата TUV NORD CERT - Удачное расположение предприятия к крупным инвестиционно-активным зонам 	<p>«Сила и возможности»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Увеличение объемов продаж; - Увеличение доли рынка; - Уменьшение издержек за счет более выгодных контрактов с поставщиками и изменения стратегия деятельности; 	<p>«Сила и угроза»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Достаточный опыт работы и наличие международного сертификата позволит противостоять действиям конкурентов и сохранить свою долю на рынке; - За счет доступа к дополнительным финансовым ресурсам можно осуществить закупку сырья по наиболее выгодным ценам и на более длительный период; - Укрепление имиджа предприятия; - Гибкая ценовая политика;
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Нехватка квалификационных рабочих в основные цеха - Большой руководящий состав ИТР - Недостаток собственных оборотных средств; - Изношенность значительной части основных фондов; 	<p>«Слабость и возможность»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выход на новые рынки сбыта позволит нарастить объемы производства и на этой основе улучшить финансовое состояние; - Изменение политики управления персоналом; - Стратегия сокращения издержек; 	<p>«Слабость и угрозы»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изношенность основных фондов при росте темпов инфляции и скачков курсов валют может привести к банкротству предприятия; - Внедрение инноваций в развитие производства;

В отношении тех пар, которые были выбраны с поля СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости.

Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы.

И, наконец, для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабости и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу [3].

Изучив, работу ПАО «Русполимет» в области анализа себестоимости продукции, был получен вывод, что предприятию необходимо использовать новые методы ценообразования. Перед тем как обосновать целесообразность и необходимость новых методов ценообразования имеет смысл проанализировать более подробно действующий на предприятии механизм формирования цены на продукцию. Базовым методом является затратный, т.е. цена формируется исходя из себестоимости продукции и плановых накоплений.

Литература

1. Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Расходы организации» ПБУ 10/99».
2. Приказ Росстата от 30.01.2020 N 40 (ред. от 08.02.2021) «Об утверждении Указаний по заполнению формы федерального статистического наблюдения N 5-3 «Сведения о затратах на производство и продажу продукции (товаров, работ, услуг)»».
3. Афилов, Э.А. Планирование на предприятии: Учебник / Э.А. Афилов. - М.: Инфра-М, 2018. - 672 с.
4. Бабич, Т.Н. Планирование на предприятии: Учебник / Т.Н. Бабич, Ю.В. Вертакова. - М.: КноРус, 2018. - 799 с.
5. Бухалков, М.И. Планирование на предприятии: Учебник / М.И. Бухалков. - М.: Инфра-М, 2015. - 192 с.