

АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ОАО «БРЕСТСКИЙ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИЙ ЗАВОД»

Ю.Э. Бухалко, 3 курс

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.
Полесский государственный университет*

В условиях социально-ориентированной, рыночной модели Республики Беларусь, ценообразование является достаточно сложным процессом, на который оказывает влияние множество факторов.

Актуальность ценовой политики в Республике Беларусь в последнее время стремительно возрастает. Её суть заключается в установлении фирмой таких цен, которые способствовали бы охвату определенной доли рынка, обеспечили бы намеченный объем прибыли или превысили его, а также решили бы другие стратегические и оперативные задачи.

Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга. В широком смысле слова, цена включает все объективные и субъективные издержки, связанные с приобретением товара – носителя качества.[2]

Цена, как маркетинговый инструмент, всегда рассматривается в комплексе с остальными инструментами. Однако она обладает некоторыми особенностями: цена в большей мере влияет на объемы сбыта и долю рынка, ценовые акции не требуют больших временных затрат, на многих рынках спрос быстрее реагирует на политику цен, конкуренты сильнее и быстрее реагируют на ценовые акции, цена единственный маркетинговый инструмент, не требующий затрат.

Основными группами методов ценообразования являются: методы, ориентированные на издержки; методы, ориентированные на конкуренцию, методы, ориентированные на потребителя; методы снижения цен и стимулирования спроса и методы повышения цен.[1]

Наиболее простым и популярным методом является метод «средние издержки + прибыль». Он наиболее широко распространен в Республике Беларусь.

Ценовая политика предприятия играет важную роль в общей политике предприятия. Процесс установления цены является довольно сложным и проходит через несколько этапов:

Рисунок 1 – Этапы процесса установления цены

Примечание: Источник – Собственная разработка на основании [3]

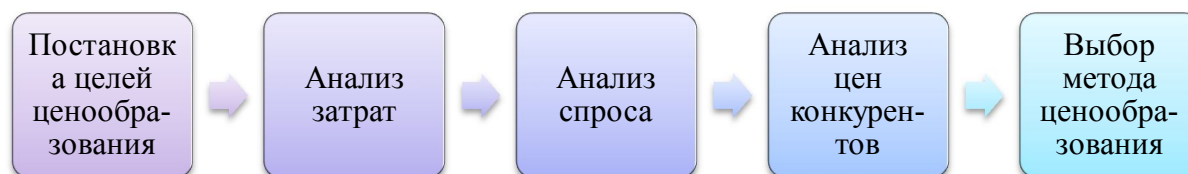
Основной метод ценообразования на предприятии ОАО «Брестский электротехнический завод» - затратный. Использование данного метода обусловлено несколькими причинами:

- простота применения;
- обеспечение покрытия всех затрат;
- обеспечение получения планируемой прибыли.

Согласно Положению, отпускные цены определяются с учетом конъюнктуры рынка на основе плановых затрат на производство и реализацию товаров (работ, услуг), налогов и иных обязательных платежей, установленных законодательством, прибыли.

При этом остатки ранее произведенной продукции могут быть реализованы по ценам, установленным на момент их продажи.

Отпускные цены на продукцию формируются без учета расходов по их доставке до потребителя, т.е. в условиях франко – склад отправления.



Для формирования отпускной цены с учетом конъюнктуры рынков сбыта продукции устанавливаются предельные нормативы рентабельности:

7% для реализации продукции производственно – технического назначения;

5% для реализации товаров народного потребления;

5% для работников организации согласно Коллективному договору.

Реализация продукции по отпускным ценам с уровнем рентабельности ниже установленного предельного значения производится только по решению Комиссии по вопросам регулирования ценообразования.

Отпускные цены на производимую продукцию, формируемые в организации, должны быть подтверждены экономическими расчетами (плановой калькуляцией с расшифровкой материальных, трудовых затрат, накладных и других расходов).

Плановая калькуляция - расчет затрат по калькуляционным статьям затрат на производство единицы соответствующего вида продукции, работ или услуг в планируемом периоде.

Производственная себестоимость формируется из следующих статей затрат:

- Прямые материальные затраты; (17,79%)
- Затраты на оплату труда с отчислениями; (14,98%)
- Управленческие (общехозяйственные) расходы; (35,84%)
- Вспомогательное производство; (10,69%)
- Общепроизводственные расходы; (20,70%)
- Общехозяйственные расходы;
- Лицензионный сбор;
- Коммерческие расходы.

Наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают управленческие расходы (35,84%). Следующими по объему затрат в себестоимости продукции являются общепроизводственные расходы (20,70%). И третье место в себестоимости затрат занимают затраты на материалы (17,79%).

ОАО «Брестский электротехнический завод» использует метод установления цен «средние издержки плюс прибыль».

В основе данного метода лежат сведения об издержках. Путём прибавления к полной себестоимости изделия прибыли и налогов определяется отпускная цена изделия. Процесс формирования цены в ОАО «Брестский электротехнический» представлен в таблице на примере «Каркас блока БВВ-М ТЕШИ.66138.31.00».

Таблица – Порядок формирования цены в ОАО «Брестский электротехнический завод»

Показатели	Сумма, руб.	Удельный вес, %
Себестоимость	132 895	80
Плановая прибыль	33 224	20
Итого	166 119	100

Примечание – Источник: Собственная разработка на основании отчетных данных ОАО «Брестский электротехнический завод»

Исходя из данных, представленных в таблице 1, наибольший удельный вес в цене приходится на себестоимость продукции. Её удельный вес в конечной цене товара составляет около 80%.

Таким образом, анализ ценовой политики позволил выявить основные проблемы в деятельности предприятия:

Проблемы, связанные с расчетом первоначальной цены на товар. А именно, ориентация преимущественно на затратный подход и субъективная оценка конкурентных преимуществ и недостатков товара.

Использование данного метода обусловлено несколькими причинами:

- простота применения;
- обеспечение покрытия всех затрат;
- обеспечение получения планируемой прибыли.

Однако затратный метод имеет ряд недостатков, таких как:

- данный метод не позволяет учитывать потребительские свойства товара;

- также метод не позволяет учесть конъюнктуру рынка;
- цена, сформированная затратным методом, не является конкурентоспособной, так как не учитывает качество товара.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник: допущено Министерством образования Республики Беларусь для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И.Л. Акулич – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Нуралиев С.У. –Маркетинг: Учебник для бакалавров/ С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 360 с.
3. Полещук И.И. Ценообразование : учеб.пособие / И.И. Полещук, Н.А. Полещук. – Минск : БГЭУ, 2019. – 282 с.