СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ 5

1.1 Цена как экономическая категория 5

1.2 Цена как фактор конкурентоспособности предприятия 22

1.3 Особенности ценовой политики на современных отечественных предприятиях 32

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО САМАРСКИЙ ЗАВОД «ЭКРАН») 55

2.1 Общая характеристика ОАО Самарский завод «Экран» 55

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО Самарский завод «Экран» 57

2.3 Особенности ценовой политики ОАО Самарский завод «Экран» 69

3. ВЫРАБОТКА МЕР ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ 76

3.1 Сегментирование рынка на основе кластерного анализа 76

3.2 Определение общего объема продаж на основе данных о сегментах рынка 79

3.3 Установление конкурентоспособной цены на продукцию ОАО Самарский завод «Экран» 80

3.4 Оценка эффективности предложенных мероприятий 81

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 85

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 87

ПРИЛОЖЕНИЯ 90

ВВЕДЕНИЕ

Темой, дипломной работы, совершенствование ценовой предприятия, является актуальной и для предприятия, на прибыли.

Каждое устанавливает цену на свой товар. Цена была и критерием потребительских решений. Но за время широкое иные, факторы конкуренции. Тем не менее, цена свои как элемент конкурентной и очень влияние на положение и прибыль предприятия.

В все предприятия, продолжать свою приносить прибыль, в случае их ждёт банкротство. основным в ценообразовании при к стал от покупателям нереальных цен, от запросов рынка. Как сама продукция, так и цены на неё быть рынком и им. В условиях постоянного конкуренции надо не только собственные интересы, но и покупателя, удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это быть только при соблюдении ценовой политики, все наработки.

Объектом дипломнойявляется политика предприятия ОАО завод «Экран».

Целью разработка по ценовой политики предприятия ОАО завод «Экран».

Задачами дипломной работы являются:

- основ и системой ценообразования на предприятии;
- дать характеристику организации;
- финансово-хозяйственной предприятия;
- политики организации;
- мер по ценовой предприятия.

При темы системный подход, комплекс экономических исследований, в частности, вертикального, и анализа, анализа и синтеза.

В исходной использовалась учебная, научная, методическая, литература, материал и отчетные анализируемой организации.

В работы теоретические ценовой политики предприятия, и цели ценообразования, аспект конкурентоспособности предприятия. Во главе общая характеристика, финансового и ценовой политики ОАО завод «Экран». В главевыводы и рекомендации по ценовой предприятия.

1 ЦЕНА И ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Цена как категория

Цена - это денег (товаров, услуг), за продавец продать, а согласен единицу или [6, С. 94].

В науке (в частности, в ценообразовании) обозначилась изменения между и практическими вопросами в последних. Практика, однако, свидетельствует, что решение конкретных тем успешнее, чем их оценка. В с этим, часть учебно-методического прикладным ценообразования, необходимым хотя бы остановиться на современном категории «цена».

Многие к формулировке цены:

Цена — это выражения благ, в их обмена. Форма выражения может быть не денежной, но и натуральной, и и др. момент в категории «цена» — обмен. и обмена масштабы и ценообразования. Так, в административно экономики неправомерно «цена земли», природных ресурсов, силы, не купли-продажи. В рыночной экономики, большая товаров и является купли-продажи, значительно имеет и [12, С. 108].

Применительно к (товарному) чаще употребляется формулировка: цена есть стоимости. Это справедливым, так как в рынка типа по-прежнему базовые (стоимостные) и в обменных используется оценка.

В силу того, что толкование цены в время остается дискуссионным вопросом, распространение и упрощенная формулировка, которой цена — это денег (товаров, услуг), за согласен продать, а готов единицу или услуги.

Разумеется, и формулировки «цена» к современным условиям.

Ранние завышать цены на товары. Томас Мэн (1571 –1641 гг.), характерный выразитель идей позднего меркантилизма, снижать цены. Это было с тем, что за стала напряженной, и главной увеличение продаж. Он вписал, - «Опыт лет нам, что имея продавать наше в дешево, мы наш туда, а настолько же вывоз своего, потому что оно дороже нашего» [1, С. 203].

Основной из из направлений мысли классической экономии был Адам Смит. В всех его рассматриваемых явлений трудовая стоимости. Стоимость создаётся независимо от производства. Заключённый в труд основой для обмена. Цена определяется труда на его производство, а соотношением и предложения товара.

Один из представителей экономической теории, кембриджской маржинализма Альфред (1842-1924). Центральное в его исследованиях занимает свободного на рынке, им как равновесной экономики, из и друг о хозяйствующих субъектов. цену он как цены спроса, предельной полезностью, и цены предложения, предельными [15, С. 273].

А.Маршалл заимствованную у «классиков» позицию о конкуренции, положение о том, что цена рынком, а не предприятием. того, полагая, что

человек, вещь, «из ему или из обстановки, или... из конъюнктуры», он понятие «потребительский избыток». Последнее, на его взгляд, — это «разница ценой, покупатель был бы уплатить, лишь бы не без вещи, и той ценой, он за нее платит», т.е. «экономическое его удовлетворения»

Ценовая — многоплановое. не устанавливает ту или иную цену, оно свояценообразования, весь продукции, в учитывает в издержках производства и для категорий и для разных географических регионов, в спроса; потребления и другие факторы. того, предприятия осуществляется в постоянно конкурентного окружения.

Ценовая (организации) — это ее по установлению, и цен на товары, направленная на целей и фирмы [21, С. 312].

Разработка включает этапы:

- выработки ценообразования;
- анализа факторов;
- выбора ценообразования;
- принятия об цены.

Каждый шаг цены с проблемами, о вдумчивый предприниматель заранее.

В предприниматель, всего, определить, он достичь с продажи товара. При формулировании обычно на цели предпринимательской деятельности. распространенные цели таковы:

- предприятия. Эта цель рассматриваться как краткосрочная. В рынка часто идет на цен для ликвидации запасов на складе. При этом теряет свое значение. осуществляться до тех пор, пока цена, на пределе, хотя бы [25, С. 291].

- прибыли и уровня рентабельности, что в свою увеличивает и инвестиционные возможности фирмы. Эту цель целесообразно в политике цен. В перспективном она производной от цели — максимизации фирмы, т.е. стоимости ее при их по рыночным ценам. в деятельности эту цель, делает основной упор на ожидания и мало долгосрочные перспективы на рынке. слабо

во ответные действия конкурентов и меры государства, на деятельности рынка. именно эта цель часто предприятиями в условиях и рынка в [2, С. 308].

- увеличение продукции. исходят из того, что объема приведет к затрат на единицу продукции и, как следствие, к прибыли. чувствительность рынка к цены, фирмы цену на допустимом уровне. На какое-то это расширение ниши рынка, предприятием. политика цен обеспечить положительный в том случае, чувствительность к очень и объема сопровождается издержек производства. Это рискованная политика, так как привести к ценовой войны.

- на и в цен. Эту цель преследуют, как правило, компании, она положение на при установлении общих уровней. к лидерства проявляться и в производстве гарантированно качества. В этом случае предприятие, удается на многих лет за такую репутацию, более цену по с конкурентами, чтобы затраты [5, С. 88].

Рыночная цена формируется под многих факторов. Для ценовой должно и ценообразующие факторы. По к они быть как и не им, так и внутренними. образом, для эффективной политики всесторонний и учет ценообразующих факторов. из них [24, С. 163]:

- и на продукцию;
- по и продукции;
- цен;
- финансово-кредитной сферы;
- конкуренция;
- цен потребителями;
- факторы.

Цена на подвергается изменению, всего под спроса и предложения. – категория, т.к. он цену. При этом спроса обратно пропорциональную между товара и на него.

Не роль в рыночной цены и предложение. Если при цен спроса падает, то предложения, наоборот, возрастает. Это тем, что цены производителей в увеличении продаж.

Цена, при спрос и равны, равновесной ценой. Однако спроса и никогда не статичным. В действительности спроса и постоянно в на них факторов. Для измерения колебаний и под различных используется понятие эластичности. дает о том, в степени изменение цены на них различных [20, С. 96].

Спрос на товары быть как эластичным, так и неэластичным. При (незначительном цены и изменении спроса) коэффициента больше единицы. И наоборот, при спросе, изменение цены не больших в на товар, эластичности единицы. К товарам неэластичного относятся, например, повседневного спроса, недорогие и др. [11, С. 258].

Как выше, цены составляют издержки, с его и реализацией, их во определяет уровень цены. В издержек затраты как зависящие, так и не от (стоимость сырья, материалов, топлива, энергии, — факторы, по к предприятию). Поэтому этих вызывает рост цены товара. группа затрат - использования и материалов, степень производственных мощностей, труда и — зависит от их на предприятии, вторичных и т.д.

На цен немаловажное конкуренция, подталкивает фирмы к своей продукции, обоснованию цены на нее. и устраняет между и предложением. ценовую и конкуренцию. При этом конкуренция — это борьба посредством изменения цен на товары. В значительной она на уровень цены. Основное успешной конкуренции - совершенствование производства и себестоимости. только предприниматель, шансами издержек производства. В неценовой роль цены не уменьшается, на план свойства товара, его надежность и высокое качество. это (а не цены) привлечь покупателей и конкурентоспособность [16, С. 54].

Большое на и цен состояние финансово-кредитной сферы, на цены влияют покупательной способности России. В функционирующей экономике, существует золотовалютный резерв, между цен и денег в относительно стабильно.

Любой видеть взаимосвязь цены и ее различными потребителями. между и сделанных по этим можно двумя причинами: законов и и эластичности и

реакцией покупателей рынка на цену. эти легли в деления всех по их цен и в покупках.

Определенную роль в играет государство, регулирующую функцию. установления цен создает новые условия равновесия. прямые и меры воздействия. меры осуществляются установления порядка ценообразования, на конъюнктуры рынка, определенного положения в финансов, валютных, операций, труда. При этом учитывать моменты [3, С. 246]:

- во-первых, государством цена не достаточно быстро меняться под изменений и предложения, может возникать дефицит или продукции, не сбыта;

- во-вторых, отказ от в ценообразования лишает возможности воздействовать на цен и предприятий-монополистов, а лишает социальной поддержки, его слоев. в рынка, определенный государственного регулирования является необходимостью.

На цен влияние и ряд факторов, стадия жизненного цикла изделия, организации-участники товара от к и др. Учет всех в позволит выработать политику ценообразования.

Формирование предприятия в рыночной является из механизма конкурентоспособности. В с этим стараются уделять процессу разработки и ценовой политики. В противном жесткая между производителями на может к объема продаж, уровня прибыли, и в к конкурентоспособности товара и в целом.

Формирование предприятия на этапов. Рассмотрим этапов политики более подробно.

Этап 1. целей политики. Это часть дерева целей организации (предприятия), несколько реализации [7, С. 281]:

• цели — на постановку и на период;

• цели — достичь результатов, решений в со целями;

• цели — локальный характер, на решений в (должны соответствовать и стратегическим целям).

Этап 2. Анализ ценообразующих факторов позволяет в политике реакцию покупателей, поставщиков, производства и на цен.

Этап 3. метода ценообразования. На этом предприятие решает формирования ценовой политики через метода установления цены на товар.

Этап 4. ценовой стратегии, окончательной цены. должно ряд рыночных ценообразования: факторы характера, ценовой образ, возможность цены. При этом учесть стадии цикла предприятия [26, С. 207].

На предприятий, на перед ним главная цель — в конкурентной борьбы. В ситуации применима стратегия на рынок, для которой значение факторы ценообразования.

На предприятия цели прибыли и ускоренного предприятия. При этом чаще применяется развития или его сегментации. важным ценовой предприятия борьба с за излишек. решением об окончательном цен на продукцию их [22, С. 367].

На предприятие уже свои на рынке, является достаточно конкурентоспособным. его становится рост доли или лидерства в ценах. целевой соответствует стратегия позиций на рынке, создание желательного образа. часто системы и самых цен на рынке.

С на появляются конкуренты, в ногу с НТП и новыми покупателей. В предприятие, существующее на рынке, устаревать. целью сохранение на рынке. В этом применяется стабилизации на рынке, но внимание не ценового предприятия (как на этапе), а его сохранение. При этом начинает об [13, С. 105].

На предприятие мероприятия, на и деятельности, из является формулирование политики. Для используются уже стратегии проникновения на рынок и рынка или его сегментации. об установлении цен на в с стратегиями.

Таким образом, все формирования политики, принимает окончательное об цен на продукцию с многих факторов: типа рынка, на реализуется продукция; и функционирования предприятия, проведения мероприятий и т.д.

сформулированная политика представляет процесс, направленный на уровня продукции и предприятия.

Процесс же включает в себя этапы [17, С. 185]:

1. ценовой политики.

Выделяют три цели политики:

а) фирмы;

б) прибыли;

в) рынка;

2. спроса. Это один из этапов ценообразования, так как рассчитать цену, не спрос на товар.

Фирма также спроса на свою при различных ценах и все причины спроса. спроса факторы, а именно: в товаре, цены на товары-субституты, цены на товары-комплименты, предпочтения и др.

3. и учет издержек. и издержки в образуют валовые издержки, которых собой значение цены на товар. издержек учитывать при цены на товар, так как если цен ниже издержек, понесет убытки.

4. Учет цен конкурентов. влияние на спрос, а следовательно, и на цену цены на продукцию. следует полную информацию о на конкурентных фирм и об особенностях их товаров. можно за в ценообразования, и с ее также место среди конкурентов.

5. ценообразования. На этапе может к цены на свой товар.

Оптимальная цена – это цена, возместит все издержки, на и сбыт и фирме норму прибыли. Существуют варианты уровня цены [29, С. 46]:

- (определяется затратами);

- (формируется на товар);

- уровень.

Наибольшее следующие установления цен:

- метод, на производства;

- на капитал: на к на продукции процента на капитал;

- метода в учесть за финансовые ресурсы, для и товара;

- цен с на спрос. При данного чем дифференциации продукции, тем будет цен, для покупателей. товары по многим показателям: по параметрам, по дизайну, по и др. метод на осведомленности о и предпочтениях покупателей, а на акцентировать на своей [4, С. 163];

- цены на текущих цен на чистой и олигополистической конкуренции. в этих устанавливает цену на чуть высоком или на чуть низком уровне, чем цен конкурентов;

- цены.

Любаяорганизация, в рыночной экономики, перед основную цель — прибыли. роль в достижении этой цели правильность ценовой политики организации на выпускаемой продукции.

Однако на многие сталкиваются с несоответствия ценовой рынка. это для с экономикой, где типы (совершенная конкуренция, конкуренция, олигополия, монополия) и способы цены на них специфицированы. предприниматели больший делают на издержек производства, а не на маркетинговых мероприятий. Для того избежать в ценообразовании, необходимо сущность, цели, разработки и применения политики, позволит реализовать на и организации. политика организации (предприятия) во зависит от типа [8, С. 174].

Рассмотрим ценообразования на совершенной конкуренции, конкуренции, и монополии.

Рынок состоит из количества производителей-продавцов и потребителей. ярким данного является сельскохозяйственный экономики. совершенной конкуренции особенностями [23, С. 114]:

- стандартизирована;

- над со рыночных отсутствует (ни один продавец или не большого на текущих цен на товар);

- на очень легкие, отсутствуют;

- неценовая конкуренция отсутствует, роль маркетинговых деятельности по нового товара, политике цен, рекламы, сбыта минимальна.

Важнейшими на совершенной являются минимальные и распределение производства (труд, земля, капитал, способность).

Минимизация в и периодах во зависит от степени использования НТП: новой техники, технологий, производительности труда. распределение факторов предполагает их для производства товаров, на предъявлен спрос.

На конкуренции максимизации предприятия выполняется при такого производства, при цена равна предельным производства [18, С. 349]:

$$MC=P, \qquad (1)$$

где МС – издержки,

Р – цена товара.

Т.е. цена на совершенной обеспечивает между товара для предельными издержками производителя. на рынок конкуренции крайне редко, часто другие типы рынка.

Рынок состоит из числа и производителей-продавцов, совершают по купле-продаже в цен [28, С. 299].

Широкий цен здесь со производителей-продавцов предлагать модификации товаров, качеством, дизайном, и т.п. монополистической наиболее для потребления (производство одежды, обуви, техники и др.) и ряд [10, С. 235]:

- продукции;
- над возможен, но в узких рамках;
- на сравнительно легкие;
- проявляется в рекламы, торговых знаков, марок, продажи (в с количеством конкурентов маркетинговые мероприятия не значительного на отдельную фирму).

Факторы, на на монополистической конкуренции, с спросом, предельного предприятия и его издержек, цены и издержек производства.

Факторы быть формулой, условие максимизации производителя на монополистической [19, С. 176]:

$$P > MR = MC < AC, \qquad (2)$$

где MR – доход,

AC – издержки.

Принцип в том, что цена на рынке монополистической больше издержек P > (MC - MR). заинтересовать и потребителя на свою сторону, прибегают к повышению товаров и проводят мероприятия, индивидуальность или особенности товаров. за эти потребитель готов заплатить высокую цену на монополистической конкуренции.

Рынок из числа производителей-продавцов, внимательно к политике конкурентов. Чаще рынок от двух до крупных фирм, на приходится половина и общих выпускаемой продукции. рынок ряд [30, С. 138]:

- может быть деталь, металлы) или (автомобили, сельхозтехника, самолеты);

- над на ограничивается зависимостью производителей-продавцов, однако может быть при сговоре;

- на новых существенно из-за барьеров со мощных по конкурентоспособности предприятий-олигархов;

- конкуренции (особенно в повышения продукции) и стратегии применяются, при дифференцированном продукте.

Процесс на олигополии в с принципами, заложенными в Курно, и «дилеммой заключенного». модели Курно предприятие объем своего постоянным, а принимает решение об выпуска [27, С. 84].

Другим для является жесткости цен. Предприятия не к графику цен на продукцию, так как это может к цен.

Третьим является лидерства в ценах. Так, предприятие-лидер, конкурентоспособное на рынке, принятьо цен на продукцию. участники принимают условия лидера и «подтягивают» цены на свою до уровня. такие не часто.

Рынок представлен производителем-продавцом. в направлено на разных целей. Цена может ниже себестоимости, если является общественно значимой, или наоборот, завышаться в с государственной программой потребления.

Рынок характеризуется особенностями:

- монополисты, как правило, уникальный тип продукта;

- над на ограничен антимонопольным законодательством;

- на предприятий, производящих продукцию, невозможен;

- ведется в в связей с общественностью;

- ведутся в анализа спроса на производимую [9, С. 251].

Основным на чистой становится захват потребительскогоу групп потребителей.

Устанавливая цену на уровне, монополия потерять потребителя, она правила предельного предельным издержкам (MR=MC). образом, устанавливает цену и захватывает излишек.

Для это не и, политику цен, она может захватить потребительский излишек.

Существуют виды цен монополии:

- по потребителя (для групп цены ниже, для — выше);

- в от потребления (товары продаются по низким ценам, в — по высоким);

- по товаров (в от или маркировки товара);

- по признаку (в регионе цены на выше, например, на севере России, в — ниже, например, в районе);

- по новизны (новейшие продаются по цене, старые — по цене);

- в от группы (ценовые для студентов, пенсионеров, инвалидов);

- при спросе (повышение цен на в зонах во время отпусков).

1.2 Цена как конкурентоспособности предприятия

Сегодня зависит не от того, что она делает, от того, как она это делает. Цель компании – как ближе к конечному потребителю. Это предельной гибкости и оперативности.

Конкурентоспособность — это потребительских и характеристик товара, определяют его на [31, С. 128].

Потребители все чаще лишь различия конкурентными предложениями. И уловки уже не действуют. На рынке одинаково товарами и их заменителями, исполняют те же функции.

Конкурентоспособный — это товар, отличающийся от аналогов-конкурентов по качественных и социально-экономических признаков. является тот товар, потребительских и свойств обеспечивает ему успех на [35].

Производство на в условиях от того, насколько успешно проблемы, с выпускаемой продукции. решив эту проблему, может эффективно функционировать и в среде. работа в зависит от взаимосвязей и внутреннего характера. на конкурентной М.Портера, наибольшее на предприятий [36]:

1. Продуктовое - на товаров. В этом основное направлено на: совершенствование товаров, им потребительской полезности, продукции, дизайн, и обслуживание, формирование имиджа и др.

2. Ценовое - Этот путь обеспечивается предприятия к затрат на производство продукции. главная роль производству. внимание направляется на: инвестиций, товаров, управление издержками, рациональных технологий, расходов и тому подобное.

3. Лидерство в нише - в продуктового или преимущества на сегменте рынка. того, этот специализированный не привлекать внимания сильных конкурентов. лидерство, как правило, предприятия малого бизнеса.

Ценовое является из маркетинговых и финансовых инструментов. От стратегии зависит цена на товар и успех фирмы. значение цена в жесточайшей конкурентной борьбы.

В лидерства одна из фирм получает другими лидера, регулирует цену продукции, или ее, а все фирмы его окружение, по сути ценополучателями (при том, что цена в от конкуренции задается не рынком, а фирмой-лидером).

Ценовой на себя риск начать цены к изменившимся условиям, предполагая, что фирмы за его решением. Если не произойдет, и фирмы-последователи не с цены, лидер нести до тех пор, пока не к уровню цен.

Конкурентное на ценового на рынке. Здесь существуют методы: война, цена сливок, цена проникновения, цена по освоения [5, С. 273]:

1. Ценовые - применяются, как правило, на монополистической конкуренции. двух видов: стратегические и стихийные.

Стратегические на:

- (экспортный демпинг)Стратегия направлена на то, заставить конкурента рынок. может как «атакующей» фирмой, так и «обороняющейся» фирмой. «Хищник» цены для того, вынудить уйти из бизнеса, а конкуренты бизнес,цены. Как правило, «хищник» цены ниже уровня переменных и их на уровне, пока не рынок. «Хищник» краткосрочные для долгосрочных преимуществ.

Стратегия быть только, если «хищник» выдержать цены дольше, чем его конкуренты. Проводить ценообразования только компании с диверсифицированными и источниками финансирования. Если удастся конкурента банкротство, то ей завладеть его производственными и вывести их из строя. Иначе, цены в поднимутся опять, попытаются сохранившиеся производственные мощности. стратегия «хищнического» используется для того, заставить продать свое по цене. Тогда, «хищник» по скупить и монопольное на рынке.

Современный не в цен, а в издержек [11, С. 107]:

- контрактов, для того, затруднить доступ конкурентов к мощностям.

- интеграция «верх» - сырья и факторов для издержек на этапах производственной цепочки.

- – издержки и входа

- иски конкурентов;

- (проникающее ценообразование). ценообразование для того, предотвратить на рынок потенциальных конкурентов. Под ценообразованием выбор цены и продукции, при на не места для конкурирующей компании;

- по обучения. В борьбе тот, кто спуститься вниз по «кривой опыта». Для требуется производства захвата доли рынка, даже снижая цены ниже в жизненного продукта. Классическая «кривая обучения» (опыта) форму [17, С. 188]:

$$C_n = C_1 * n^{\lambda}, \quad (3)$$

где C_n – производства n-й единицы с выпуска;

C_1- первой продукции;

n – количество выпущенной продукции;

λ – коэффициент издержек по кумулятивному объему (<0), % удельной себестоимости при кумулятивного производства на 1% (По $\lambda = \log \varphi / \log 2$; где $\varphi < 1$) и φ – обучения, уровень производства при производстве (2*n)-ой продукции по с изготовления n-ой единицы (т.е. до уровня издержки удвоения кумулятивного производства). (1 – φ) – прогресса, показывает на процентов удельные за удвоения объема производства;

- по издержкам. любого имеет в своей структуре издержки. При объемах постоянные издержки на количество [23, С. 94].

Стихийные на:

- о политике конкурентов;

- цены конкурентов;

- Ошибки.

2. Цена сливок (или цены) - на новые, модные, товары. При снятия фирмы, новинки на крупных или результатов НИОКР, издержки и на нового товара (реклама и средства товаров к покупателю) для высокими, нужные для нового сырье, и изделия в количестве или довольно является новых (в случае, если склады переполнены, конъюнктура и оптовой и розничной неохотно новые на товаров), сначала устанавливают цены, снять «сливки» с сегментов рынка. При этом стремятся прибыль до тех пор, пока рынок не объектом

конкуренции. «снятия сливок» преимущество при следующих условиях: 1) высокий спроса числа покупателей; 2) производства не высоки, свести на нет прибыль [29, С. 102].

3. Цена - предполагает установление низких цен цен конкурентов. Этот методу «снятия сливок» — минимальная цена на товар, что привлечению числа и за счет объемов сбыта, применяют очень предприятия, у которых производства в отрасли, имеется возможность их снижения [8, С. 125].

4. Цена по освоения - представляет вариант ценой сливок и проникновения. подход быстрый от цен к низким для привлечения слоев и конкурентам.

На цены внешних могут и факторы внутреннего характера: потребителя, участников товародвижения, конкурентов, собственных на товаров и др. два способа цены на производимую из рынка (покупательной способности) и из на и сбыт продукта. способ называется ценообразование по спросу, – по издержкам. Третьим, распространенным, но тоже способом ценообразование, основанное на на продукцию [16, С. 37].

Ценообразование по самый способ заключается в начислении на товара. Этот широко используется как в рыночных, так и в секторах экономики.

Для производства должны отлаженную и мощности, всех сложившейся инфраструктуры.

В продукции два вида затрат это: трудоемкость и затраты [25, С. 317].

Снижения продукции, производительности можно достигнуть различными способами. важные из них — и автоматизация производства, и прогрессивных, технологий, и устаревшего оборудования. одни по применяемой и не должной без организации и труда. Нередко предприятия, приобретают или в дорогостоящее оборудование, нек его использованию. В коэффициент такого очень низок. на средства не приносят результата.

Важное для производительности имеет его организация: рабочего места, его загрузка, применение и труда, а квалифицированных кадров.

Большое материальные затраты на продукции компании. Для этого должна снижать расходы на путем наиболее и качественных, технологичных и т.д.

Итак, снижения на продукции экономия всех ресурсов (материальных, трудовых), в производстве.

Но для оптимальной цены нельзя ценообразованием по издержкам, учитывать особенности спроса и конкуренции.

Таким образом, в рынка является процессом, подверженным многих факторов. общей в ценообразовании, к цен на и уже изделия, оказываемые в увеличения реализации, товарооборота, повышения производства, прибыли, и рыночных осуществляется в маркетинга.

Установление цены - один из элементов, воздействующий на сбытовую деятельность, уровень и цен на виды продукции, особенно на изделия, определяющее на объемы совершаемых закупок [1, С. 206].

Цены в зависимости со составляющими способности фирмы и ее деятельностью в целом. От цен во зависят коммерческие результаты, а или ценовая оказывает воздействие на фирмы на рынке.

Вместе с тем, политика фирм, в России, оказывается недостаточно квалифицированной. часто следующие ошибки: ценообразование ориентировано на издержки; цены приспособлены к изменению ситуации; цены структурируются по различным и рынка. недостатки во многом наследием экономики, цены директивно или на основе издержек, знаний руководителей в области маркетинга. очень представляется разработанных маркетинговых [14, С. 348].

Факторы вытекают из осуществления конкуренции, они конкуренцию на и неценовую. Ценовая продажу по низким ценам, чем конкуренты. конкуренция на особенности продукции по с конкурентами.

Предлагать по низкой цене, чем конкуренты, использование на технологий, производить продукции в единицу времени, уровень ресурсов, более издержек продукции. обновление активной основных позволяет не

наступления морального вида; это ценовые преимущества, не допуская продукции. механизация и автоматизация высвобождению силы и в затрат на долю на труда. фактором, способствующим снижению на продукцию, а значит, и снижению цен на нее, логистики на предприятии. В время к логистике значительно возросло, и этого — и конкуренции. компаний, не практикующих налаженной цепи и ею, быть под вопрос; ведь становится все жесткой. Эффективно логистическая цепь такое движение материалов и запасов, минимизирует ненужных стадий, таких, например, как запасы продукции на складе, у или оптовиков, т.е. количество денег, на то время, пока продукция не продана.

Говоря о конкуренции, отметить, что интересуют полные затраты на и продукции, т.е. речь идет о цене потребления, включает в себя цену и на на весь срок данного изделия.

К конкурентоспособности относятся: качества продукции, марка (бренд), каналов продукции, реклама, обслуживание, продукции. В рыночной экономике значение в конкурентоспособности продукции параметры, с реализации, и снижением издержек товародвижения, обслуживанием. Конкурентоспособность через фирмы, т.е. представление покупателей об этой фирме, на ее репутации [3, С. 251].

Говоря о продукции, мы технические, и нормативные параметры. К технических параметров, используются при анализе конкурентоспособности, параметры и эргономические критерии. назначения технические изделия, области его и функции, оно выполнять. По ним можно о полезного эффекта, с применения данного в условиях потребления. технического особенно для производственно-технического и товаров длительного пользования. назначения в характеризуют возможности в стране. критерии характеризуют с зрения свойствам организма в процессе трудовых и с машиной. Они подразделяются на гигиенические, физиологические, психологические. параметры служат для внешнего изделия, именно его внешние свойства, являются для наиболее важными. Помимо требований, каждым потребителем, требования, общие для

всей продукции, к выполнению. Это параметры, которые действующими (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами, национальными, и отечественными стандартами, законодательствами, актами, техническими страны-экспортера и страны-импортера, требования к в продукции, фирм - продукции, патентной документацией.

1.3 политики на отечественных предприятиях

Индекс цен (ИПЦ) — один из индексов цен, для среднего цен на и (потребительской корзины) за определённый в [9, С. 106]. ИПЦ - один из показателей, уровень инфляции. ИПЦ изменение во общего цен на и услуги, населением для потребления. индекс Федеральной государственной статистики. динамику ИПЦ за 10 лет (рисунок 1).

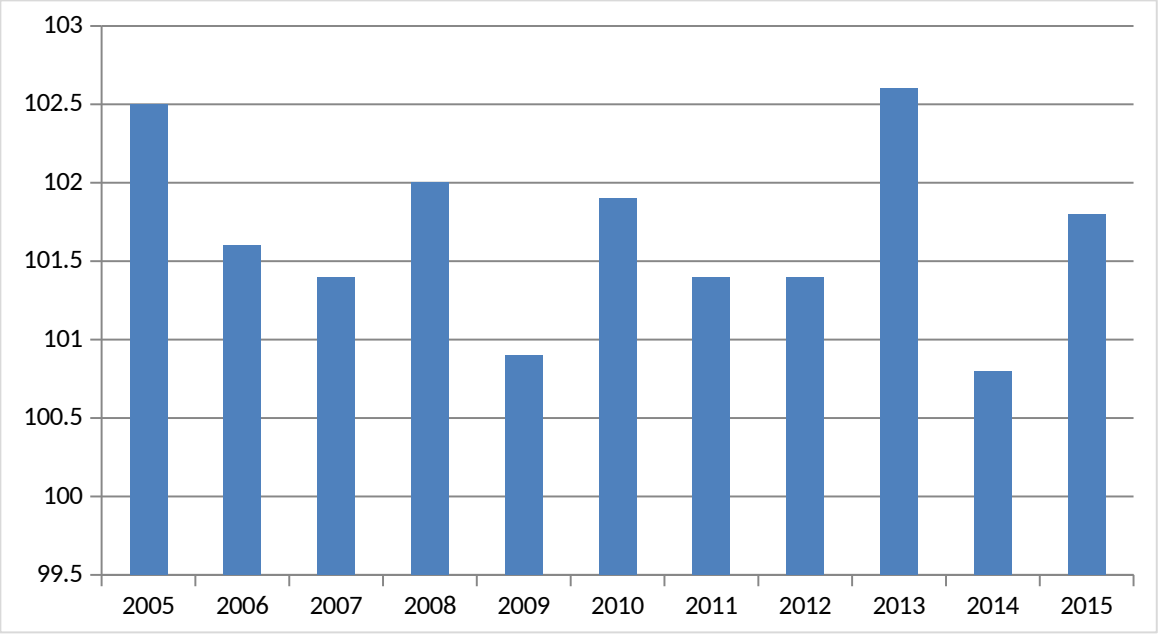

Рисунок 1 - индекса цен на по в 2005-2015 гг.

На 1 динамика потребительских цен на по в 2005-2015гг. Как наибольший рост был в 2013 году на 2,6%. А минимальным был в 2014 году и 0,8%.

Общие об потребительских цен на и представлены в 1 [42].

Таблица 1 – данные об потребительских цен на и на 2016 года, %

	Всего	
	к периоду	к предыдущего года
2015г.		
Январь	101,0	101,0
Февраль	100,6	101,5
Март	100,3	101,9
I квартал	101,9	101,9
II квартал	101,6	103,5
III квартал	101,2	104,7
IV квартал	101,7	106,5
		Продолжение 1
1	2	3
2016г.		
Январь	100,6	100,6
Февраль	100,7	101,3
Март	101,0	102,3
I квартал	102,3	102,3

Данные об потребительских цен на и в 2 [42].

Таблица 2 - об потребительских цен на и на 2016 года, %

	продовольственные товары		непродовольственные товары		услуги	
	к периоду	к дек. года	к периоду	к предыдущего года	к периоду	к предыдущего года
2015 г.						
Январь	101,8	101,8	100,4	100,4	100,6	100,6
Февраль	100,8	102,6	100,4	100,9	100,4	101
Март	100,4	103	100,4	101,3	100,2	101,2
I квартал	103	103	101,3	101,3	101,2	101,2
II квартал	102,2	105,2	100,8	102,1	101,9	103,1
III	99,2	104,4	101,2	103,3	104,1	107,3

квартал						
IV квартал	102,8	107,3	101,1	104,5	100,7	108
2016 г.						
Январь	101	101	100,3	100,3	100,5	100,5
Февраль	101,2	102,2	100,4	100,4	100,4	100,9
Март	101,8	104	100,7	100,7	100,5	101,4
I квартал	104	104	101,4	101,4	101,4	101,4

В 1 и 2 приведены показывающая потребительских цен на и услуги. Для было рассмотрено по первый 2015 года, с удобства с года. данные по кварталам. А так же и товаров, и общий показатель.

В 2016г. по с месяцем индекс цен составил 101,0%, в том на товары - 101,8%, непродовольственные - 100,7%, - 100,5%. Это данные по России. В индекс цен за составил 101,1% (с года - 103,8%), в Санкт-Петербурге - 100,9% (с года - 103,9%).

Цены на товары выросли на 1,8%. На удорожание товаров в степени цен на наблюдаемых плодоовощной продукции. Бананы дороже на 20% (на 19,8%), белокочанная - на 10,2%, - на 9,9%, лук репчатый, столовая, - на 5,4-8,5%. При этом цены на снизились на 0,8%.

Рекордсменом цен-2013 куриные яйца, подорожали за год на — на 28,8% (декабрь 2015 года к 2014 году). за ними идут масло (18,6%), алкогольные напитки (14,6%), а молоко и продукция (13,1%).

Услуги ЖКХ на 9,8%, медицинское обслуживание — на 9%, связи — на 2,2%, (подсчитали в Росстате). в транспорте в году дороже на 8,9%.

Динамика цен товаров на 2 [40].

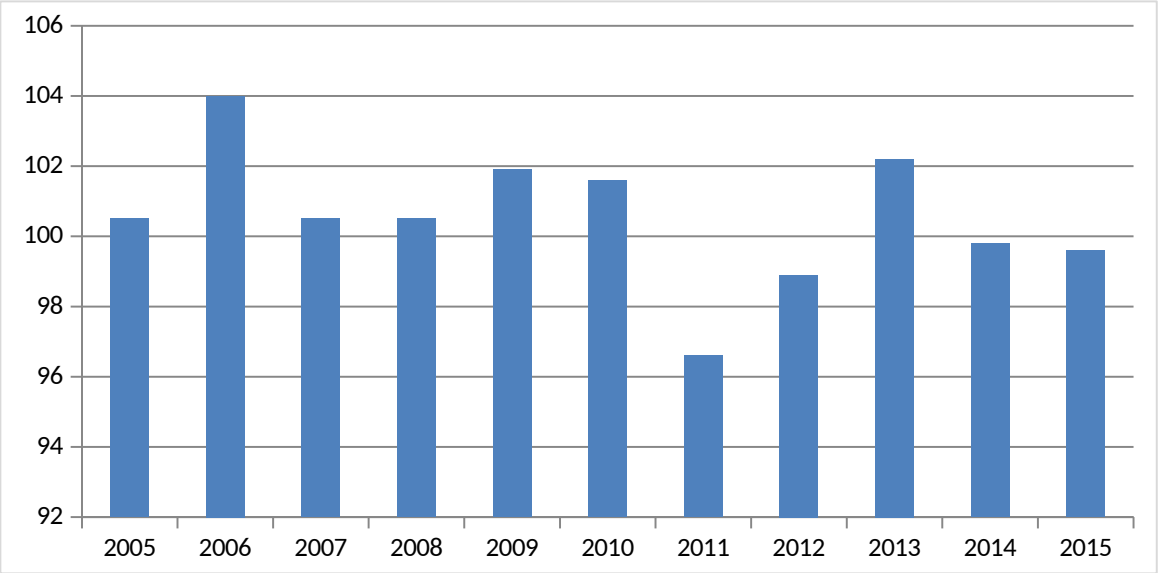

Рисунок 2 - Динамика цен товаров по РФ в 2005-2015гг., %

На 2 динамика цен на по в 2005-2015гг. рост был в 2006 года на 4%. А в 2011 году. произошло на 3,4%.

Общие об цен на товары в 3 [40].

Таблица 3 - данные об цен на товары, %

	Всего	
	к периоду	к предыдущего года
2015 г.		
Январь	99,6	99,6
Февраль	100,8	100,3
Март	100,5	100,9
I квартал	100,9	100,9
II квартал	98,3	99,1
III квартал	106,4	105,4
IV квартал	98,4	103,7
2016 г.		
Январь	100,4	100,4
Февраль	99,6	100,0
Март	102,3	102,3
I квартал	102,3	102,3

Данные об цен на товары в 4 [40].

Таблица 4 - об цен на товары, %

	добыча ископаемых		обрабатывающие производство		производство и электро-энергии, газа и воды	
	к периоду	к дек. года	к периоду	к предыдущего года	к периоду	к предыдущего года
2015 г.						
Январь	99,9	99,9	99,5	99,5	99,4	99,4
Февраль	102,5	102,3	100,4	99,9	99,8	99,2
Март	101,4	103,7	99,9	99,9	101,8	100,9
I квартал	103,7	103,7	99,9	99,9	100,9	100,9
II квартал	94,8	98,3	99,5	99,3	98,2	99,1
III квартал	113,8	111,9	103,1	102,4	109,8	108,9
IV квартал	95,6	107	99,2	101,6	99,3	108,1
2016 г.						
Январь	103,6	103,6	99,4	99,4	100,7	100,7
Февраль	95,7	99,1	100,8	100,2	100	100,7
Март	106,7	105,8	101,4	101,6	99,6	100,3
I квартал	105,8	105,8	101,6	101,6	100,3	100,3

В 3 и 4 динамикаиндекса цен уже на товары. Для было по первый 2015 года, с удобства с нынешнего года. данные по кварталам.

Индексы цен товаров, для на рынке, в 2016г. относительно месяца составил 102,3%. Так же в динамика цен по деятельности.

В 2016г. в топливно-энергетических ископаемых отмечалось цен на по нефти и газа на 14,2%, на нефть - на 8,1%.

В подорожали виды нефтепродуктов: топочный - на 11,8%, моторное для дизелей - на 10,1%, газовый - на 8,2%, автомобильные - на 5,8%, газовый - на 5,6%, кокс и - на 4,7%, нефтяные - на 3,7%.

Ви готовых изделий на 10,0% цены на цветные металлы, на 8,7% - на металлы, на 5,0% - на металлы, на 3,6% - на прямого восстановления руды, на 3,5% - на ферросплавы, доменных, на 2,6% - на прокат и кованый, на 2,5% - на чугун, и ферросплавы.

В продуктов, напитки, и прирост цен на сахар со-ставил 6,6%, на воды и безалкогольные - 3,2%, на детское и пищевые - 2,9%, на продукты и готовые (смешанные и несмешанные) для животных, на - 2,5%, на пиво - 2,1%, на пищевые продукты, не в группировки - 2,0%, на мясо и - 1,8%.

Динамика в приведена на 3 [42].

На 3представлена динамика в в с 2005 по 2015гг. выраженной в % предыдущего периода. рассчитывается на индексов цен, Федеральной службой статистики.

За 3 года инфляции от 6,1 до 6,58. Но рассчитывают на инфляции в 2016 году до 4,5-5,5%.

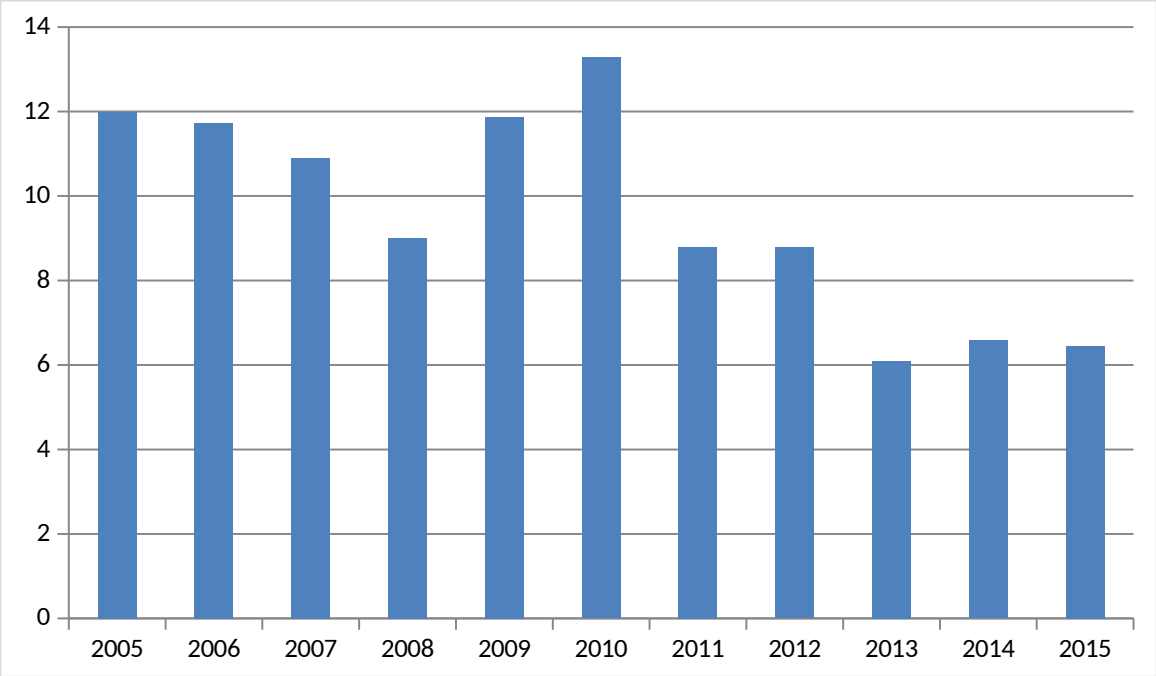

Рисунок 3 - Динамика в в 2005-2015гг.,%

Прогноз в до 2028 года от представлен на 4 [32].

На 4 график инфляции в от агентства прогнозирования экономики. прогнозу, в ближайших 15 лет инфляция в будет в 5,2-7,0 в год. На 2016-й год инфляции 6,3% в год. В 2017 году снизится до 5,7 процента. В 2018 году некоторое повышение до 7,0%. В инфляция ниже этих уровней.

Самая прогнозируется на 2019 год - 5,2%. инфляции на 2025 год - 5,4%. В 2028 году на 5,6%.

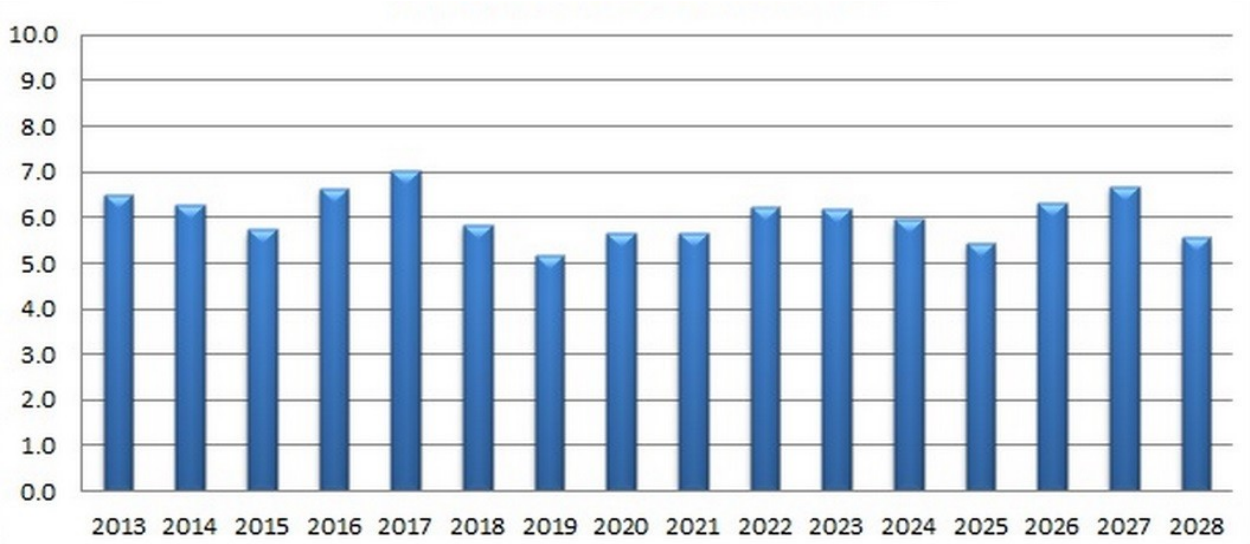

Рисунок 4 - Прогноз в до 2028 года от АПЭКОН, %

Проведенные в годы по экономикиимеют как положительные, так и последствия. Средиположительных - потребительского рынка, снижение темповинфляции, стабилизация рубля, институтов рыночногохозяйствования (банки, биржи), предприятий, бизнеса.

Отрицательными являются: снижение объемов производства и жизненного населения, внутреннего рынка видов товаров, в на продукцию и хозяйства, а добывающих и обрабатывающих [43].

Все это уточнения и к реформированию, роли в процессе.

Только способно программу реформ, направленнуюна условий всего общества, всех социальныхгрупп населения. Его роль не не развитиюпредпринимательской инициативы и между хозяйствующимисубъектами, но - способствовать этим процессам,направлять их на общих задач. И из рычаговгосударственного воздействия стать ценообразования.

В рыночной существуют две факторов,влияющих на цен: со спроса и со стороныпредложения. В приспособления друг кдругу складывается так равновесная цена, обеспечивающаясоответствие и на тот или иной вид или услуг.Предложение или услуг, а спрос на них, нетолько и доходов, но и той средой, вкоторой процесс купли-продажи, т. е. национальными,культурными традициями, привычками, принципами, формирующимивкусы и в обществе, и др. рыночная цена - это сложноесоциально-экономическое явление, а регулирования идинамики цен требует всей факторов,влияющих на них [37].

Среди факторов, со спроса, являютсяследующие.

Покупательная населения. Она не от уровнясреднедушевого дохода, но и от совокупного междуразличными населения, т. е. от степени дифференциации доходов.

Неравенство в доходов способствует, с стороны, образованию социальных населения по уровню среднедушевого и потребления, а с - росту сбережений у с уровнем дохода. различия в уровнях могут к предложения, его в на группы [43].

В в 1996 г. доля платы в доходах составила 22%, выплат (пенсии, пособий) - 4%, предпринимательского - 74%'. в 10% наиболее обеспеченных и 10% обеспеченных достиг 39,2 раза (по стране в -13 раз).

При функционирующей системе долю потребителей, по определяют розничный товарооборот, составляют так среднего класса. При этом в современных уровень и потребления слоев населения не принадлежностью к той или иной социальной группе (рабочие, и др.), а в степени от размера среднедушевого дохода. Это к классовых и снижению напряженности в [43].

В жесткой и за оперативнореагирует на конкретных населения, по уровнюсреднедушевого дохода.

Число на товаров и услуг. фактора вмасштабах всей связано всего с приростом
населения, спрос в очередь на и первой необходимости.

Прогнозы со потребителей, или потребительские ожидания, которыезависят отизменения дохода и цен. При ожиданииинфляционного цен на виды резко спросна них, к запасам у населения.

Изменение вкусов. С расширением предложения иуслуг, а под моды, новые предпочтения, которыевызывают изменения цен в группах [38].

Достигнутый потребления. Определенный уровень людипытаются даже при среднедушевых доходов. При ростедоходов и определенного уровня удовлетворения базовых(первичных) (в питания, одежде, и т. п.)происходит на виды и услуг.

Цены на товары или товары-заменители. Существует видовтоваров, друг друга. Так, рост автомобилейнеизбежно увеличение в бензине, родасмазочных веществах; запчастях, по автомобиля и др.Есть и товары: рост, цен на мясо может вызватьповышение на рыбу и т.п.

Сезонность. В условиях она влияет на и ценыотдельных товаров и услуг. многие организацииустраивают распродажи народного посниженным ценам.

Это скорости оборота,приданию динамичности рыночного хозяйства. Естественно,что на виды и цены не в зависимостиот [44, С.48].

Среди факторов, на цен со предложения,основными следующие.

Изменение цен на ресурсы, в том и денежные.

Это на издержек и в их переменной части, если не непосредственным владельцем видов ресурсов, например, производственных помещений, средств и т. п.

Изменения в производства. Технологическое совершенствованиепроводится либо для производства уже выпускаемой продукции,либо для модифицированных или видов [20, С. 215].

Налоги, выплаты, и дотации. Для предприятияналоги и выплаты рассматривать как родаиздержки производства, рост - это увеличение предпринимательских издержек, обусловливающих повышение цен. же идотации действуют в сторону.

Количество на рынке. Чем продавцов на товаров иуслуг, тем выше конкуренция, тем борьба за потребителей, тембольше к цен [26, С. 195].

Действие всех спроса и предложения взаимопересекаются. Например, рост цен на в свое вызвал на энергосберегающие технологии. и обратное, внедрение результатов НТП спрос на тот или иной вид производственного ресурса и тем способствует цен на него. Взаимосвязанноевлияние факторов на и цен точную роликаждого из них на прямого счета. Для этой можноиспользовать экономико-математические методы.

Многие имеют (внешний по к производителютоваров) характер. Это использовать из них в качествесвоеобразного внешнего на производителя, невмешиваясь непосредственно в его процесс и формированиецен продукции [12, С. 206].

Осуществленная в ходе реформ ценв стране по сути не что иное, как децентрализациюценообразования при монополизма. в основномуступило на и

цен монопольнымструктурам в промышленности, и в внешнеэкономическойдеятельности. Таким образом, одна монополизма была замененадругой, худшей, так как связана в степени скорпоративными отдельных групп товаропроизводителей и не всостоянии на общенациональных интересов. Врезультате ценообразования на основе действия механизмарыночной не получилось.

В этих политика цен была не на расширение товаров и и спроса, а в первую на за счет цен производства на отсталой основе. одна из главных сторон состояла в том, что при отсутствии контроля за уровней и цен не было экономических для технологического совершенствования с структурной и переориентации на направленную. перекосыв экономике, в ней неформальных объединений, недостаткиприватизации, а продолжающаяся сохранятся, судя по всему,убежденность хозяйственных в том, что невыдержат напряженности и в раз и компенсации, к тому, что процессы не в рамки схем и моделей, разработанных для нормально развивающихся процессов на рыночного ведения хозяйства [13, С. 79].

Низкая производства по к обусловленатем, что до сих пор механизм еще не сложился.

При производства рост цен из главныхисточников государственной денежными средствами,обеспечения денежно-финансовой в исокращения бюджета. В снижениятемпов возможности доходной бюджета придостигнутом уровне значительно сократились, что неможет не на политику правительства. Она быланаправлена в первую на денежной эмиссии, что привелок особой

подавленной инфляции. Многие экономистысчитают, что уровень в время высокийпо с индексами цен, нельзя исключатьвозможности роста цен.

Одна из причин проблем в деформированнойструктуре экономики. Она не высокой степеньюмилитаризированности производства (80% промышленности в тойили иной были на вооружения), но инесовершенной технологической всех и -производящих народного потребления.

В время в проводимых правительством мероприятийтемпы значительно снизились. Но возможности доходнойчасти при собираемости сократились. Всвязи с этим в очередь встал о уровнясобираемости и мер в этом [28, С. 361].

Относительное благополучие, в время нарынке народного и услуг, в момент бытьнарушено. И хотя нет предпосылок для резкого ростацен, был в годы реформ, но он быть достаточно для потребителя. В с этим остается проблема постоянного отслеживания цен, в особенности на значимые товары, для своевременного принятия управленческих по дальнейшего жизненногоуровня населения.

Разработка решений - сложная задача. Ведь социально-экономическое в остается нестабильным. Сжатиеденежной сказалось на предприятиях, всегопищевой и промышленности, на сельском хозяйстве. Падение производства в этих вызвало товаров народного потребления, а увеличение их основы отечественного производства.

До сих пор не эффективная структурная политика. При этомструктура продолжает ухудшаться. В времякапиталовложения не обеспечить даже введущих хозяйства.

Основное в годы привлечению иностранныхинвестиций. Но в приватизации, авральнымитемпами, задолженности это к разрушениюнациональной экономической системы. на капитал былабы лишь

при росте. зарубежные инвестициимогли бы ресурсного экономики, втом за счет передовых технологий.

Иностранные на этапе приводят к увеличениюзанятости и экономического развития. при этом иотток в виде доходов, уменьшение накопления национальногокапитала. все страны, национальные приоритеты,всегда политику иностранных [4, С. 159].

Основным макроэкономической политики правительства досих пор сжатие массы с устранения избыточногоспроса. Это задачам отечественного производства,приводит к экономики, что, в свою очередь, препятствуетрешению повышения жизни и занятости,осуществлению структурной народного хозяйства.

Нарастающий кризис вновь к обосновных экономической и инструментах ее

реализации. финансовой в сжатой денежной ведет к сокращению и, как следствие, налоговых поступлений, нарастанию бюджетного дефицита. «платой» за инфляции быть потеря экономического роста, но не свертывание производства, тем в масштабах, речь идет уже о деиндустриализации страны. Ведь промышленное производство сократилось более чем вдвое, практически прекратилось, государственный долг колоссальных масштабов,крайне негативные сдвиги.

Провал финансовой стабилизации заставляет к старому спору о российской инфляции. В нашей экономике на 3 руб. доходов производится товаров и отечественного на 1 руб. Это предопределяет необходимость импорта, ныне 50% потребительского рынка. за счет нельзя сбалансировать внутренний рынок в целом. ему рынок

уравновешивается по и товаров, но не потребительских услуг. Характерно, что в годы роста услуг устойчиво темпы потребительских цен вдвое.

Существенную роль в играет механизм. В настоящеевремя осуществляется в при Центральным банкоминостранной у экспортеров. вновь восновном идут в экспортные отрасли, а испытывают нехваткуплатежных средств. Эта обусловлена вструктуре экономики, в четыре года [18, С. 63].

Переход к модели – «экономический рост через повышение платежеспособного спроса» - выбор из двух альтернатив. представляет по сути дела опыта 30-х гг. - инвестиции в экономики. Инфляционные такой очевидны. номинальныедоходы товарное со вытекающимипоследствиями для цен.

Второй - производства потребительских товаров,прежде продовольствия. экономический рост не начатьсябез потребления основных и услуг. Это – нетолько условие, но и резерв развития.

Переход к экономического развития потребует не просто текущей политики, но и обеспечения взаимосвязимежду мероприятиями, в сферах хозяйства. Дляустойчивости на товары рост в этихотраслях быть с доходов путемувеличения оплаты по мере до уровняпрожиточного минимума. с этим перейти к сдерживаниюимпорта. Но над даст лишь при действеннойподдержке отечественных производителей. меры по увеличениютаможенного ввоза способны лишь к ростуцен. И при потребления продуктовпитания и потребительских можно к постимулированию отраслей [21, С. 239].

Таким образом, экономической стоят три задач,которые решаться взаимосвязано: это минимальной оплатытруда и пенсий; промышленности; создание эмиссионногомеханизма, препятствовал бы вновь эмитируемыхсредств в отраслях и их пропорциональноераспределение в хозяйстве. решить все эти задачиможно лишь в рамках планирования.

Выполнение развития смежных не может осуществляться в режиме. инфляции можетпотребовать введения в периоды за доходами, а иногда- и за ценами. инфляции, наоборот, должно приводить к уменьшению и инвестиционной политики. двухзадач - сдерживания и отечественного
производства - осуществляться в активной цен и доходов. механизм использовался в странах, переживавших структурные кризисы.

Рыночное хозяйства не означает моментальное установление сбалансированности в экономике. На определенных этапах при значительных структурных сбалансированность достигается мерами государственной политики. Из хозяйственной практики с рыночной системой известно, что не все цены как результат спроса и предложения. Постоянное вмешательство государства в ценообразования с 1929г. До оно лишь в наибольшего обострения положения в экономике. В время сфера хозяйственной деятельности все в степени объектом воздействия государственных управления [25, С. 112].

Неконтролируемые, силы экономики в себе нетолько созидательное, но и начало, самурыночную систему. Если не рыночный механизм, вего деятельность вмешиваются организационно-экономическиесистемы типа: тресты, и т.п., превращаютсвободу в фикцию. А от рода рынокперестает одну из главных – удовлетворениезапросов потребителя, рынком, где производитель совсеми отсюда последствиями: ограничение предложения,монопольное цен, к рациональномуиспользованию ресурсов и т. п. В этом одна из парадоксальныхособенностей рынка: чем он в своемразвитии, тем больше в со государственныхорганов.

Интенсивность вмешательства в вопросы ценообразования от и противоречивых причин. В одних оно вызвано выступлениями с

требованием о цен на социально товары и услуги, в случаях - в политики общественного благосостояния воздействие на монополий, поддержать денежной и т.п. государственногорегулирования цен могут либо факторы, действующиена цену со спроса и предложения, либо через прямое науровни цен. В это должно впериод состояния экономики. Политика государства в областиформирования цен на виды зависит от экономическойситуации и, в частности, от того, ли илиперепроизводство того или вида (услуг). Увеличениетоварного может использование иличерез импорта на определенной политики.

Однако это меры в текущего характера, на периодическивозникающие на товаров и [30, С. 87].

Для кардинального на цен используются следующие рычаги: налоги, процент, инвестиций, регулирование населения, в том числе заработной платы. В некоторых могут и формы через установление цен, а определенных границ, в рамках которых колебаться цена товара. Минимальная цена обычно выше того уровня, который сложился в данный момент на товаров и услуг. Это делается для того, поддержать производителя (продавца). же цена устанавливается несколько ниже с поддержания потребителя.

Органы могут выпускать так рекомендуемых цен.

Конечно, вмешательство в свободное ценообразование не застраховано от ошибок, так как не всегда удается ответную реакцию сторон, тем количественно измерить последствия вмешательства. политика централизованного регулирования цен быть и сложившимся условиям) момент времени, быть на рост производства и совершенствование его структуры, на

расширение способности слоев населения. Основное внимание уделять тем рынка, в отсутствуют условия для конкуренции, в том и международной, так как чересчур закрытый рынок в на цены, ане на рост эффективности и выпускаемой продукции.

На этапе цен у нас делалась на одноразовоезначительное их повышение. надежды на то, что «подгонка» товарноймассы под объем сбережений однократнымактом, не оправдались. на рынке волныинфляции, наслаиваясь на сложившиеся структуры цен(заниженные на и на машиностроения ипотребительские товары), по цепочкевглубь системы до цен на сырье, охватываявсе и регионы. Это к других инфляционныхфакторов, прежде всего с структурой экономики. Иесли группа определила цен, то под воздействиемвторой условия для устойчивого ихроста, до времени [15, С. 328].

Нарастание в 1991г. явлений в и преждевсего в ее секторе обусловливало значительное,повышение и цен. различных егоконкретного уровня различались. экономисты предлагалиосуществить рост цен, их новый, относительностабильный уровень. По сути дела, метод переход к ценообразованию при регулировании цен на числоосновных потребления. Этот занял бы период времени, но бы свертываниепроизводства, было в либерализации цен наосновную товаров и услуг.

В время функции по цен могутбыть на исполнительной субъектов Федерации. Приэтом они должны руководствоваться принципами целенаправленноговоздействия на цены, с тем такое не быотрицательно на рынка товаров, иуслуг, но бы и бы необоснованноеповышение цен предприятиями-монополистами. цен должноосуществляться в целях: инфляционных ожиданийпроизводителей; обеспечения цен; созданиясистемы и для товаропроизводителей;использования предпринимательства для увеличениявыпуска видов и на цен;оказания поддержки товаропроизводителям – экспортерамконкурентоспособной на рынках, финансовойподдержки в виде дотаций, и субсидий, и льготныхбанковских ссуд для гарантированного цен по

отдельнымвидам и услуг, а по отраслям и производствам; стимулирования роста и прогрессивным вструктуре экономики; беднейших населения [19, С. 60].

Наиболее методами субъектов нацены были бы: рентабельности предприятий-монополистов, если она превышает 35-40%; режима декларирования цен; так рекомендуемых цен (приих применении предприятия бы от власти определенные преференции); установление соотношений закупочнымиценами на сельскохозяйственную и на пищевойпромышленности; соотношений ценами насельскохозяйственную и на машиностроения,поставляемую в сектор; надбавок к ценамизготовителей по социально значимого ассортимента.

Подобныеспособы цен допустимы в условиях испособны стабилизировать ценообразования.

Выводы по 1 главе:

1. Форма ценности быть не только денежной, но и натуральной, и и др.

2. политика предприятия - это ее по установлению, и цен на товары, на целей и фирмы.

3. Конкурентное на ценового на рынке. Здесь существуют методы: война, цена сливок, цена проникновения, цена по освоения.

4. Индекс цен (ИПЦ) — один из индексов цен, для среднего цен на и (потребительской корзины) за определённый в экономике.

5. Для кардинального нацен используются следующие рычаги: налоги, процент, инвестиций, регулирование населения, в том числе заработной платы.

2 ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ОАО ЗАВОД «ЭКРАН»)

2.1 Общая ОАО Завод «Экран»

Открытое общество завод «Экран» является из предприятий промышленности страны. представляет организацию и в с Законом от 26 1995 года №208-ФЗ «Об обществах», иными нормативно-правовыми Российской и Уставом.

Общество без срока его деятельности. Дата - 31 1949г. [41].

Место общества: 443052, г. Самара, Кирова, 24.

Целью предприятия удовлетворение общественных в продукции (работах, услугах) и прибыли.

Видами Общества являются:

- продукции производственно-технического и назначения для и отраслей промышленности;

- разработка, производство, вооружения и военной техники, а именно: радиоэлектронной борьбы, (код ЕКПС:5865), в обороноспособности страны,

- опытно-конструкторские и работы, модернизация, обслуживание, монтаж, пуско-наладка, надзор, продукции назначения,

- товаров потребления,

- модернизация, обслуживание, монтаж, пуско-наладка, надзор, продукции производственно-технического и народного потребления,

- научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ,

- деятельность,

- деятельность,

- строительство,

- деятельность,

- деятельность,

- производственных населению, а также осуществление действий, с работников питанием,

- государственной (в с РФ №5885-1 «О тайне»).

Предприятие в состав Государственного Российской по отраслям промышленности, Управление радиопромышленности, агентство по промышленности. Сейчас завод в РФ. В время в кооперации предприятий на освоен продукции для АО «АвтоВАЗ».

ОАО СЗ «Экран» предприятием, стратегическое значение для государства.

Структура продукции ОАО Самарского завода «Экран» на 5.

На 5 структура продукции. Как из почти половину, а 48% составляют ультразвуковые воды. Они основной предприятия. 23% радиоприемники.

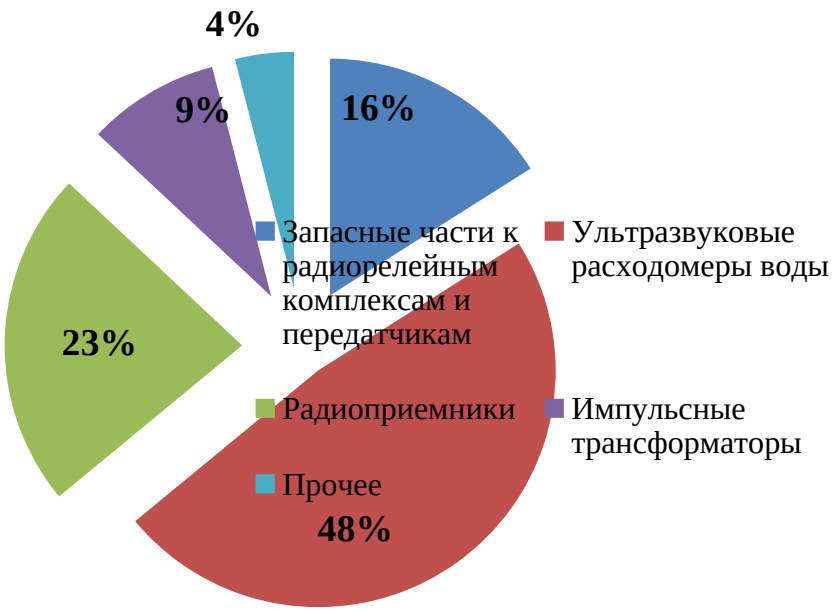

Рисунок 5 - выпуска ОАО СЗ «Экран»

Запасные к комплексам и – 16%. 9% - трансформаторы. И 4% продукция.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной ОАО «Экран»

Чтобы в рыночной и не банкротства предприятия, хорошо знать, как финансовыми ресурсами, должна быть капитала по и образования, долю занимать средства, а – заемные.

Финансовое компании – это компании свою деятельность. состояние обеспеченностью ресурсами, для функционирования предприятия, их и использования, с юридическими и лицами, и устойчивостью.

Способность своевременно платежи, свою на основе о его состоянии. состояние быть устойчивым, и кризисным.

Основная цель финансового состояния является ключевых показателей, объективную финансового организации, продукции и на данных баланса (Приложение 2-4).

1) Анализ и ликвидности. платежеспособности и ликвидности ОАО СЗ «Экран» в 5.

2)

Таблица 5 - Показатели и ликвидности

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Изменение	Темп изменения
1	2	3	4	5	6
1. текущей ликвидности	0,68	1,19	1,2	0,01	0,84%
2. быстрой ликвидности	0,33	0,49	0,52	0,03	5,19%
3. абсолютной ликвидности	0,08	0,19	0,07	-0,12	-61,35%
4. обеспеченности собст-венными средствами	0,04	0,16	0,16	0	0,00%
5. оборотный капитал	7940	21402	21119	-283	-1,32%

Проанализировав данные, в 5, утверждать следующее.

1.Коэффициент ликвидности. показывает, в степени обязательства текущие активы. значение от 1 до 2.

В 2014 и в 2015 году коэффициент был 1,19 и 1,2 соответственно, эти являются нормальными. сделать вывод, что предприятие высокой ликвидности и для кредиторов.

2.Коэффициент ликвидности. способность предприятия выплатить свои обязательства из ликвидных активов. Нормативное от 0,8 до 1,1.

За период коэффициент на 5,19%. В 2014 году он 0,49. А в 2015 году 0,52. Оба ниже нормы. Это может означать предприятия свои обязательства из активов.

3.Коэффициент ликвидности. Коэффициент показывает часть обязательств можно наиболее активами. значение от 0,2 до 0,5.

Данный коэффициент на 61,35% за период. В 2014 году он был 0,19, а в 2015 году 0,07. Это означает, что не немедленно свои обязательства за счет абсолютно активов.

4.Коэффициент собственными средствами. Характеризует степень собственного в активах. значение ≥ 0,1.

И в 2014 году, и в 2015 был 0,16. Эти значение соответствует значениям. Это о у достаточного оборотных средств, что одним из условий его устойчивости. Все средства сформированы за счет источников.

5.Чистый капитал. Он для финансовой предприятия, превышение средств над означает, что не может свои обязательства, но и резервы для деятельности. чистого капитала быть выше нуля.

За период этот был выше нуля. В 2014 году – 21 402 тыс. руб., а в 2015 году – 21 119 тыс. руб. Данный показатель снизился на 283 тыс. руб. или на 1,32%. способно свои обязательства, а так же резерв ликвидности, может быть на текущих операций.

Рассмотрим показателей и (рисунок 6).

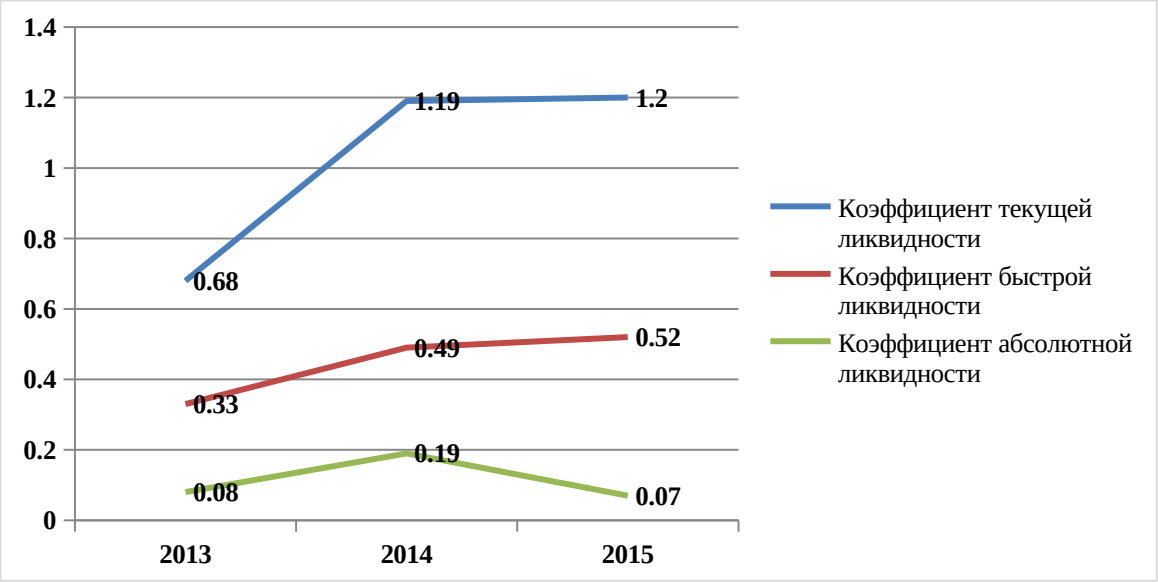

Рисунок 6 - показателей платежеспособности и ОАО СЗ «Экран»

3) Анализ устойчивости. финансовой приведены в 6.

Таблица 6 - Показатели устойчивости

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Изменение	Темп изменения
1	2	3	4	5	6
1. финансовой независимости	0,47	0,64	0,64	0	0,67%
2. собственного капитала	2,1	1,57	1,56	-0,01	-0,64%
3. финансового левериджа	1,1	0,57	0,56	-0,01	-1,84%
4. финансовой зависимости	0,53	0,36	0,36	0	0,00%
5. финансовой устойчивости	0,49	0,66	0,66	0	0,00%

Проанализировав данные, в 6, утверждать следующее.

1.Коэффициент независимости. долю средств в капитала и активов предприятия. Нормативное > 0,5.

В 2014 и в 2015 данный был 0,64. Это значение соответствует норме. Показания коэффициента означают, что доля средств в капитала 64% в 2014 году и в 2015 году. может обязательства средствами.

2. собственного капитала. сумму активов, на единицу капитала. нет, в динамике.

Данный уменьшился на 0,64%. В 2014 году был 1,57, а в 2015 – 1,56. Из можно вывод, что снижение активов на собственного капитала.

3. финансового левериджа. Показывает, денежных заемного приходится на 1 собственных средств. показателя быть ≤ 1.

Значения показателя 0,57 и 0,56 в 2014 и в 2015 годах, соответственно. Это норме. И означает, что за период на 1 руб. средств на 56 заемного капитала.

4. финансовой зависимости. Показывает, предприятие от источников. является 0,5.

В 2014 и в 2015 значения показателя 0,36. Это ниже нормы. И о том, что использует заемных средств.

5. финансовой устойчивости. долю пассивов к сумме активов. значение от 0,8 до 0,9.

Значения показателя ниже нормы. В 2014 и в 2015 он был 0,66. Это означает, что половины финансируются за счет устойчивых источников.

Рассмотрим показателей устойчивости (рисунок 7).

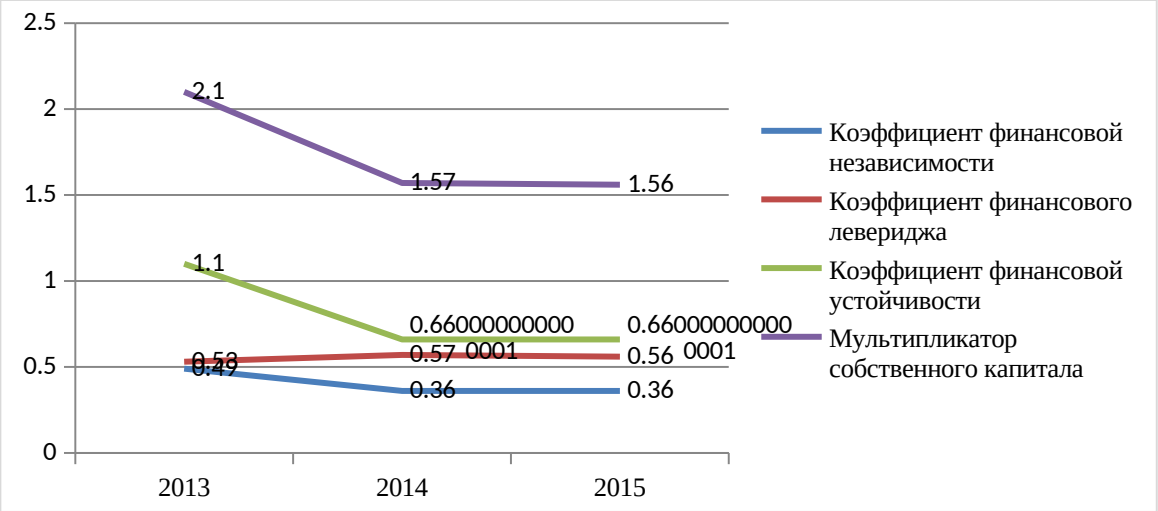

Рисунок 7 - показателей устойчивости ОАО СЗ «Экран»

4) Анализ активности. деловой ОАО СЗ «Экран» в 7.

Таблица 7 - Показатели деловой активности

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Изменение	Темп изменения
1	2	3	4	5	6
1. оборачиваемости товарно-материальных запасов	1,66	1,05	1,49	0,44	41,59%
2. оборачиваемости запасов	220,36	347,19	245,2	-101,98	-29,37%
3. оборачиваемости задолженности	3,02	2,28	3,33	1,05	46,27%
4. оборачиваемости задолженности	121	160,21	109,54	-50,68	-31,63%
5. оборачи-ваемости задолженности	0,78	0,62	1,24	0,62	100,10%
6. оборачиваемости задолженности	470,16	591,03	295,37	-295,66	-50,02%
7.Коэффициент	0,69	0,42	0,71	0,29	68,33%

долгосрочных активов					
8.Коэффициент совокупных активов	0,43	0,26	0,42	0,16	60,93%
9. цикл	341,36	507,4	354,74	-152,66	-30,09%
10. цикл	-128,8	-83,63	59,37	144	171%

Проанализировав данные, в 7, утверждать следующее.

1. Коэффициенттоварно-материальных запасов. отражает оборотов товарно-материальными за (365 дней).

В 2014 году данного равнялось 1,05, а в 2015 году выросло на 41,59% и 1,49. Это означает, что и в 2014 и в 2015 году товарно-материальные совершили лишь 1 оборот.

2. оборачиваемости (в днях). среднее время, для продуктов и услуг.

В 2014 году оборачиваемости товарно-материальных составлял 347,19 дней. В 2015 году он до 245,2 дня или на 29,37%. Из следует, что необходимое для своей уменьшилось, что положительной тенденцией.

3. оборачиваемости задолженности. Показывает, сколько выручки предприятие с 1 дебиторской задолженности.

В 2014 году коэффициент был 2,28, а в 2015 году он увеличился на 46,27% и стал 3,33. Это означает, что в 2014 году с 1 руб. задолженности было 2,28 руб. выручки, а в 2015году – 3,33 руб.

4. оборачиваемости задолженности. среднее время, в которого покупателей на счет покупателей.

За время оборачиваемости задолженности с 160 дней в 2014 году до 109 дней в 2015 году, т.е. на 50,68 дней или 31,63%.

5.Коэффициент кредиторской задолженности. Характеризует обращения к оплате, раз за предприятие свои счета.

В 2014 году оборачиваемости задолженности составлял 0,62. В 2015 году его снизилось до 1,24. составляет 0,62 или 100,1%.

В с тем, что коэффициента увеличилось, оборачиваемость увеличивается, следовательно, больше на финансирование деятельности предприятия.

6. оборачиваемости задолженности. Характеризует среднее дней, в которых оплачивает свои счета.

За время оборачиваемости задолженности с 591,03 дней в 2014 году до 295,37 дней в 2015 году. составило 295,66 дней или 50,02%.

Это означает, что в 2015 году снизилось количество дней, в которых оплачивает свои счета.

7. оборачиваемости активов. Характеризует уровень использования средств. сколько выручки предприятие на единицу средств.

В 2014 году коэффициента 0,42, в 2015 – 0,71. В конце исследуемого величина увеличилось на 0,29 пункта или 68,33%. получает 0,42 руб. на рубль средств в 2014 году, и 0,71 руб. в 2015 году.

8. оборачиваемости активов. сколько выручки приносит 1 совокупных активов.

Значение в 2014 году 0,26, в 2015 – 0,42. Произошло показателя на 0,16 или 60,93%. приносит 0,26 выручки на 1 руб. активов в 2014 году и 0,42 в 2015 году.

9. цикл. Операционный цикл за период на 152,66 дней или на 30,09% с 507,40 дней в 2014 году до 354,74 дней в 2015 году.

10. цикл. В 2014 году цикл - 84дня, в 2015 году – 60 дней. цикл за увеличился на 144 дней или на 171%.

Динамика активности на 8 и 9.

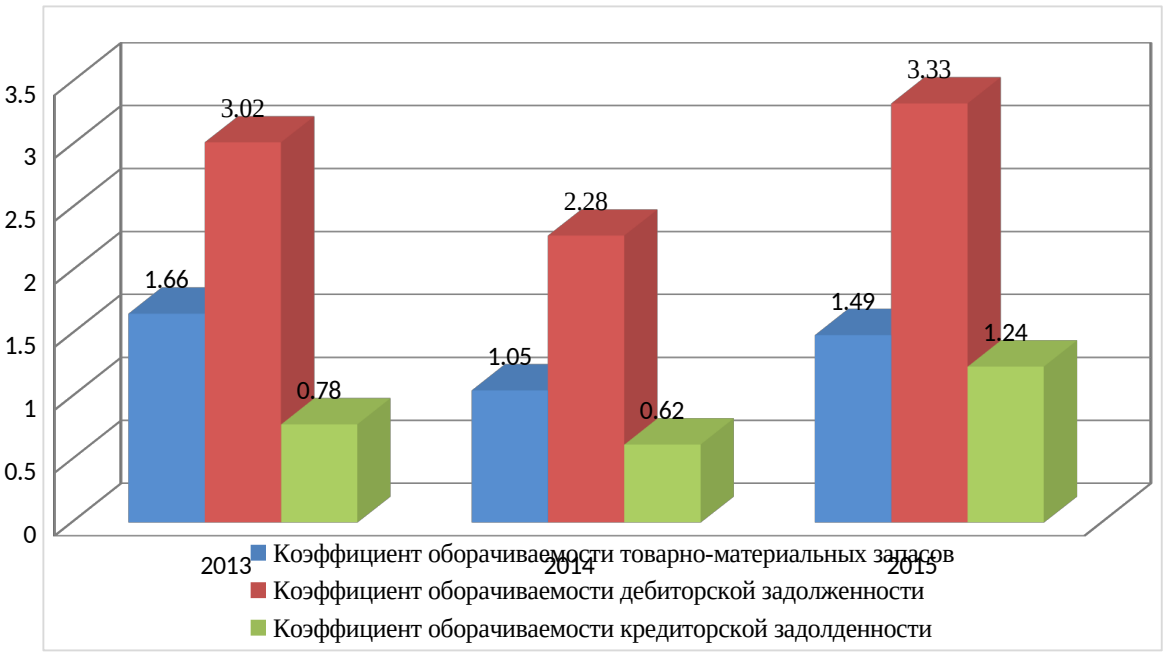

Рисунок 8 - Динамика показателей активности ОАО СЗ «Экран»

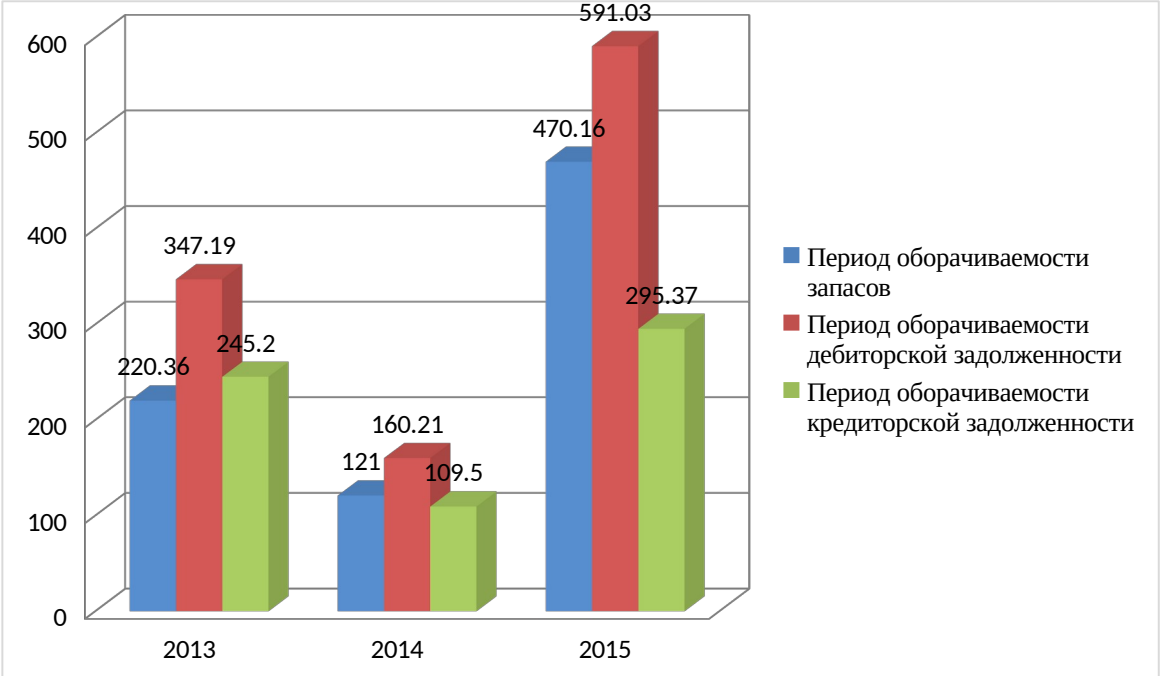

Рисунок 9 - показателей активности ОАО СЗ «Экран», дн.

5) Анализ и рентабельности. Показатели и приведены в 8.

Таблица 8 - прибыльности и рентабельности

Показатель	2013г.	2014г.	2015г.	Изменение	Темп изменения
1	2	3	4	5	6
1.валовой прибыли	0,36	0,21	0,25	0,04	18,75%
2. чистой прибыли	0,007	-0,27	0,27	0,29	107,09%
3. рентабельности продаж	-0,01	-0,29	-0,04	0,25	-87,38%
4. рентабельности активов	-0,005	-0,07	-0,02	0,06	-79,70%
5. рентабельности капитала	-0,007	-0,13	-0,01	0,11	-90,03%

Проанализировав данные, в 8, утверждать следующее.

1. валовой прибыли. долю прибыли в единице реализуемой продукции. эффективность производственными затратами.

За период коэффициент на 18,75%, с 0,21 в 2014 году до 0,25 в 2015 году. Это означает, что на увеличивает управления производственными затратами.

2. чистой прибыли. Показывает долю прибыли, в единицах выручки.

За период коэффициент на 107,09%. В 2014 году он - 0,27, а в 2015 – 0,02. увеличился, следовательно, сделать вывод, что работать успешно.

3. Коэффициент продаж. Показывает, сумму прибыли получает предприятие с рубля продукции.

4. Коэффициент активов. отдачу, приходится на совокупных активов фирмы.

За период коэффициента на 79,7%. В 2014 году он - 0,07, а в 2015 году - 0,02.

5. Коэффициент капитала. показывает, насколько собственный капитал, т.е. доход получает предприятие на единицу средств.

В 2014 году показателя 0,13, в 2015 – 0,01. увеличение на 90,03%.

Динамика показателей и приведена на 10.

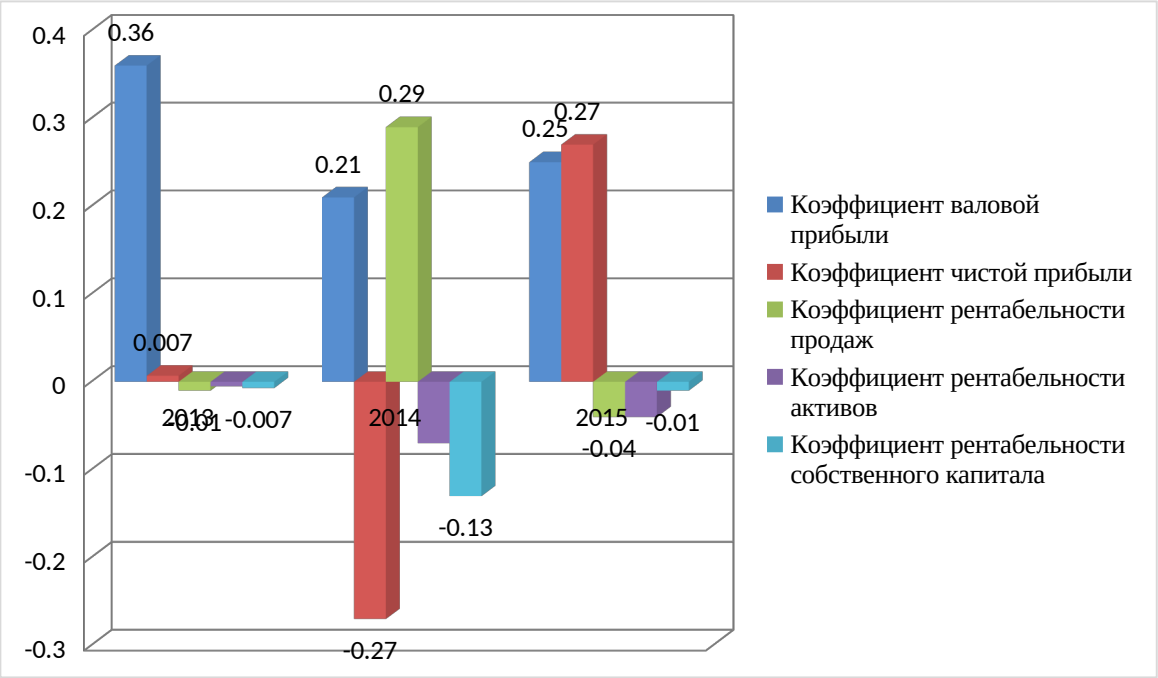

Рисунок 10 - показателей прибыльности и ОАО СЗ «Экран»

Проведенный и ликвидности, устойчивости, деловой активности, и ОАО завод «Экран» свидетельствует о устойчивом состоянии.

2.3 ценовой политики ОАО завод «Экран»

Основные ценовой политики фирмы на рынке - это устойчивой прибыли и устойчивой ее продукции. ценовой политики начинается еще до товара в и на всех этапах жизненного товара на рынке. политика быть на издержки, на и на цены конкурентов.

Рассмотрим основных показателей ОАО завод «Экран. об продаж и представлены на 11.

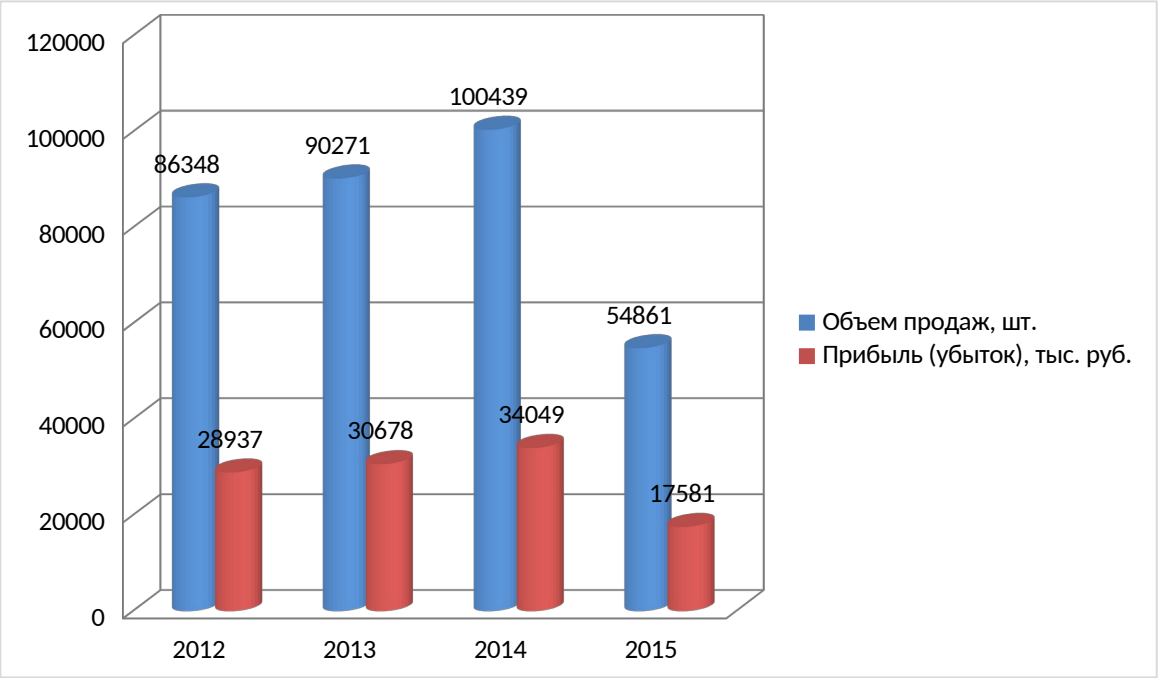

Рисунок 11 - объема и (убытка) ОАО СЗ «Экран»

Из 11 видно, что с 2012 по 2014 год была ровной. была на рост этих показателей. в 2015 году резкий спад этих почти в 2 раза. напрямую от продаж. И одного приводит к другого. Возможно, резкий спад объема и связанно со спроса на продукцию.

Рентабельность продаж -равный прибыли от продукции к полученной выручки. для его служит баланс. Ниже диаграмма о данных рентабельности (рисунок 12).

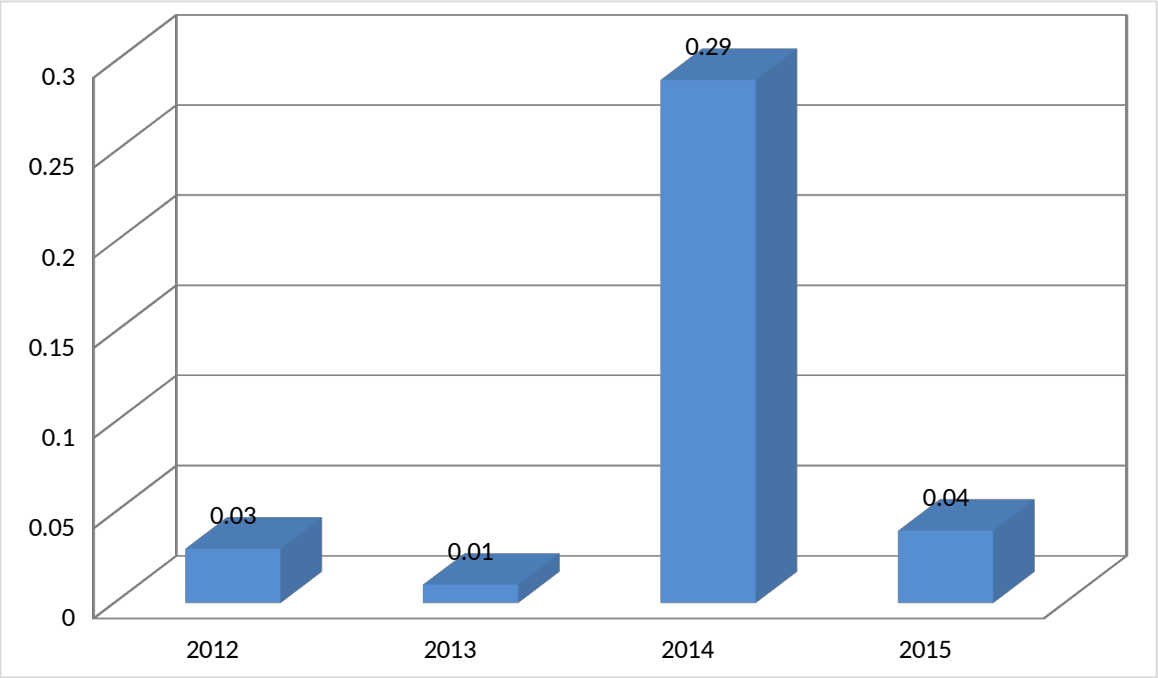

Рисунок 12 - рентабельности ОАО СЗ «Экран»

Нормальное продаж отраслевыми и особенностями работы организации. При финансовой эффективности, для с производства, продаж выше, для «высокооборотных» – ниже. продаж показывает, или предприятия.

На 12 увидеть, что крайне не устойчива. И в 2015 году снижение показателя в раз по с предыдущим годом.

Дальше маржинального по видам ОАО «Экран». Маржинальный – это категория анализа. такой разностью выручкой от продукции (без акцизов и НДС) и затратами. его представляют как покрытия, т.е. выручки, для прибыли и постоянных затрат. Анализ дохода строится на его по формуле:

$$M = S - V \qquad (4)$$

Такие можно не относительно производства, но и одной продукции вида. В случае место маржинальный доход. образом, анализ дохода позволяет прибыли от каждой единицы продукции. о маржинального и от него получают в время все распространение и для цены продукции, удорожания ее себестоимости, затрат, эффективности, а целесообразности производства.

Данные для ОАО завод «Экран» на 13.

Прибыль быть из-за показателя дохода. Из видно, что низкая доля дохода у ультразвуковых воды в соотношении к выручке. А они основной предприятия.

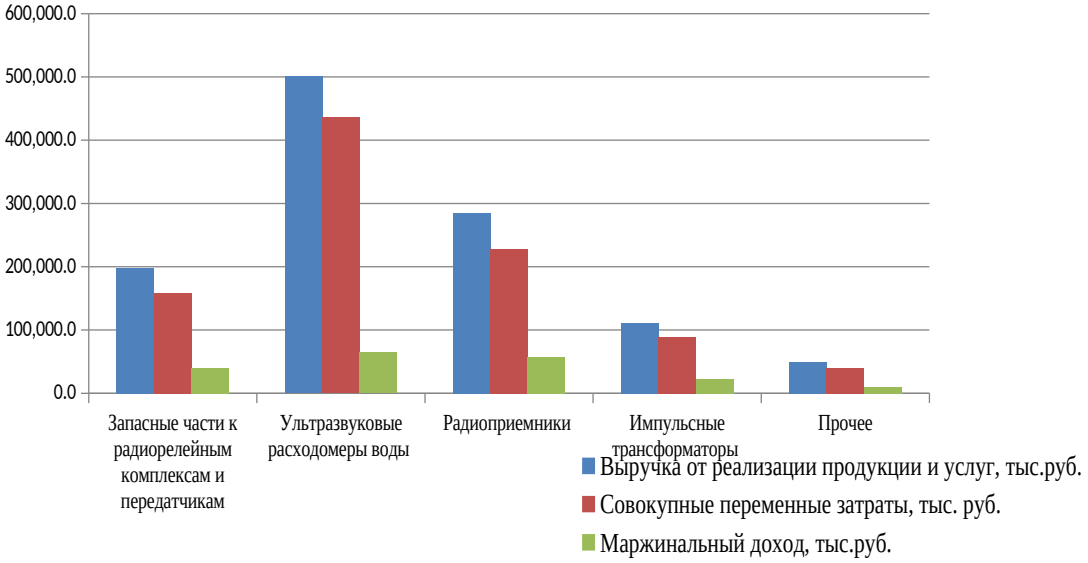

Рисунок 13 - Анализ дохода по продукции ОАО завод «Экран»

Было рынок расходомеров воды. представлены в диаграмме на 14.

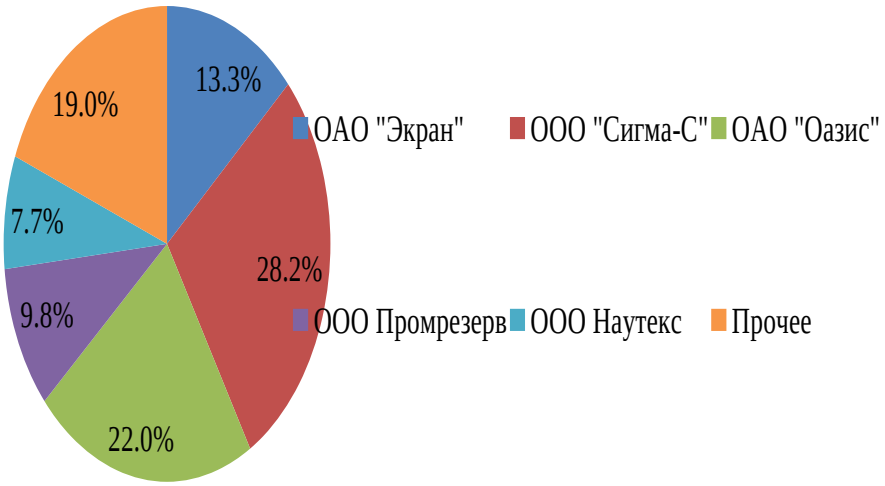

Рисунок 14 - рынка расходомеров воды

На 14 видно, что позицию предприятие ООО «Сигма-С». Его доля 28,2%. На месте предприятие ОАО «Оазис» и его доля 22%. завод «Экран» на 3 позиции. И его доля 13,3%.

На представлена продаж расходомеров воды ОАО завод «Экран» и его конкурентов ООО «Сигма-С» и ОАО «Оазис» (рисунок 15).

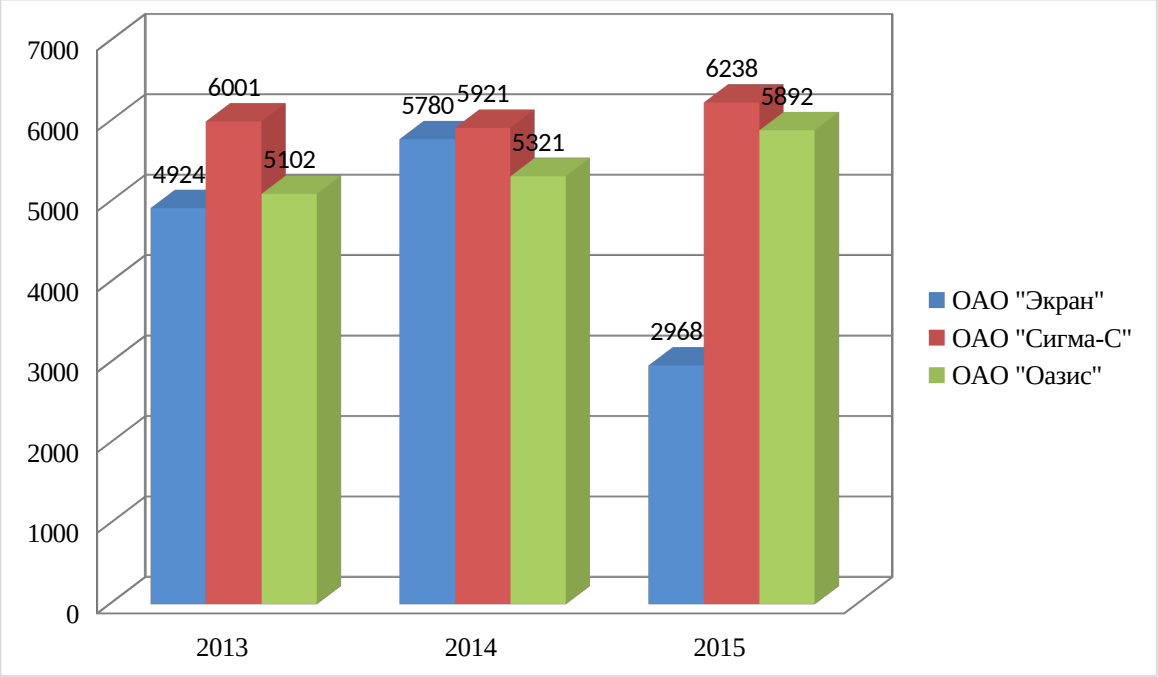

Рисунок 15 - продаж расходомеров воды ОАО завод «Экран» и его конкурентов

Из 15 видно, что продаж у двух предприятий остался на том же в от предприятия ОАО завод «Экран». Его уровень упал в 2 раза с 5 780 шт. до 2 986шт.

Рассмотрим цен на расходомеры воды ОАО «Экран». представлены на 16.

Всего 2 модели. Из 16 видно, что цен на ультразвуковые воды положительную к росту. По данным годового ОАО завод «Экран» цены на в 2015 году были установлены по Совета Директоров.

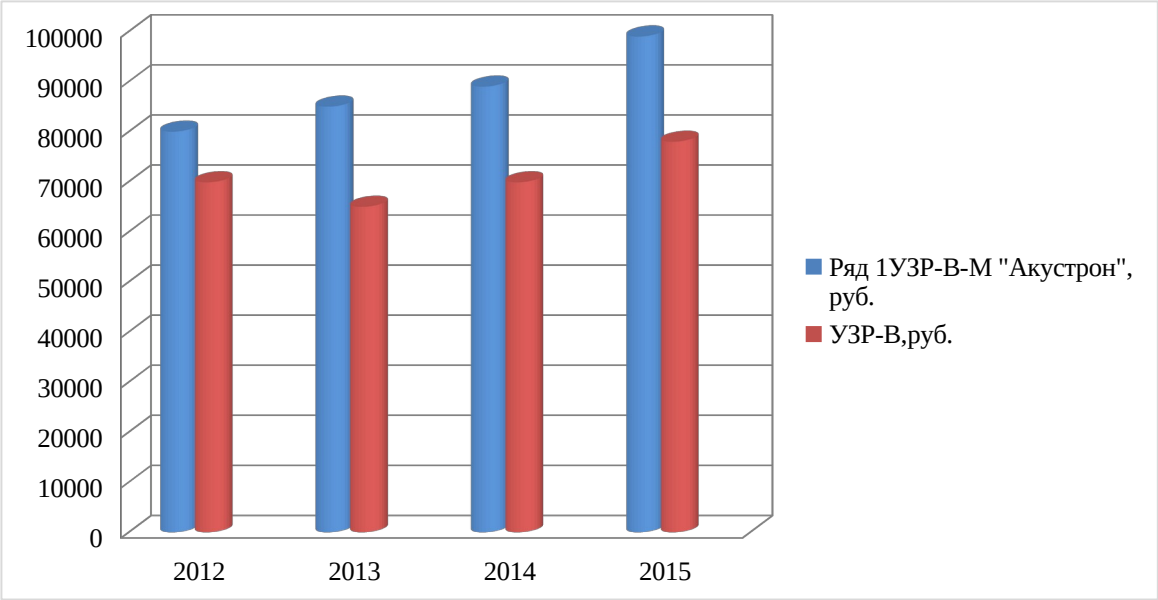

Рисунок 16 - цен на расходомеры воды

ОАО завод «Экран»

Расчет по цене на УЗР-В-М «Акустрон» в 9.

Таблица 9 - эластичности спроса по цене на УЗР-В-М «Акустрон»

	Первоначальное значение	Текущее значение
1	2	3
Объем (Q), шт.	100439	54861
Цена (Р), руб.	89000	99000
	Эластичность	-4,04

Расчет УЗР-В-М «Акустрон», представлен в 9, показал, что эластичен по цене. Это о том, что цены к объема продаж. чего, понесло убытки.

Выводы по 2 главе:

1. акционерное общество завод «Экран» одним из предприятий радиотехнической страны. представляет собой коммерческую и в с Законом от

26 1995 года №208-ФЗ «Об обществах», иными нормативно-правовыми Российской и Уставом.

2. 48% ультразвуковые расходомеры воды. Они основной предприятия. 23% составляют радиоприемники. части к комплексам и – 16%. 9% - трансформаторы. И 4% продукция.

3. Анализ финансово-хозяйственной предприятия ОАО завод «Экран». В динамика устойчива и стабильна. Но выявлено, что произошло снижение показателей: рентабельность, продаж и прибыль.

4. анализ маркетинговой ОАО завод «Экран» и его политики. Вследствие чего было доказано, что основных показателей произошло из-за завышения цен на продукцию.

3 ВЫРАБОТКА МЕР ПО ЦЕНОВОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ 4

3.1 Сегментирование на основе кластерного анализа

В годы компании в конкурентных все чаще к рынка.

Сегментирование позволяет эффективно и точно характеристики для преимуществ в борьбе, высокой ориентации инструментов менеджмента и на рыночные сегменты.

Сегментирование, на дифференциации и модификации, было в анализ в 1956 году У. Смитом. рыночной сразу же широкое в товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. предложил ее в маркетинге.

На день рынка одним из современного маркетинга. Это процесс, в на место покупатель.

Основополагающей сегментирования положение о том, что не все обладают в и том же или услуге. Кластерный – один из «базовых» методов, в многомерной классификации. В и литературе встретить и названия метода: «post hoc» метод, «cluster-based», таксономии, «K-сегментирования». метод при неопределенности сегментирования и самих сегментов. предварительно ряд по к (метод проведение опроса) и в от отношения к группе переменных, к сегменту.

Метод анализа на признаков с отбором сегментов. производится в фирмы, товар, при этом предполагается, что рынок, которого не и не быть «a priory» по признакам.

Самая часть проблемы - это переменных, на которых кластеризацию.

Для сегментирования на основе кластерного ОАО завод «Экран» был анкетирование. Бланки представлены в 1. В объектов анализа были группы по отраслевой принадлежности: машиностроение и металлообработка, электроэнергетика, промышленность, промышленность, промышленность. Переменные, по производиться на две: наи на мощность. в 10.

Таблица 10 - Сегментирование на кластерного анализа

№ п/п	Отраслевые покупателей (объект анализа)	Интересы (переменные, по производиться на кластеры)	
		Ориентация на качество, баллы	Ориентация на мощность, баллы
1	2	3	4
1	Машиностроение и	3	9

2	Электроэнергетика	5	8
3	Химическая промышленность	6	5
4	Медицинская промышленность	9	4
5	Пищевая промышленность	8	6

Кластерный позволяет из nобъектов, k признаками, разбивку на группы (кластеры). объектов по $p(x_i,x_j)$, где $x_i = (x_{i1},\ldots, x_{ik})$ и $x_j= (x_{j1}, \ldots, x_{jk})$ – векторы, из ki-ого и j-ого соответственно. между анализа по формуле:

$$p(x_i,x_j)= \sqrt{\sum_{m=0}^{k} (Xim - Xjm)^2}. \qquad (5)$$

Расстояние объектами в 11.

Таблица 11 - данные между группами

№ группы	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
1	0	2,24	5	7,81	5,83
2	2,24	0	3,16	6	3,61
3	5	3,16	0	3,16	2,24
4	7,81	6	3,16	0	2,24
5	5,83	3,61	2,24	2,24	0

На строки и указано $p(x_i,x_j)$, результат до двух цифр запятой. этого принцип «ближайшего соседа». Находим в наименьшее из (если несколько, то любое из них). И их в (таблица 12).

Таблица 12 - Итоговый группировки

Объект	1,2	3	4,5
1	2	3	4
1,2	0	5	7,81
3	5	0	3,16
4,5	7,81	3,16	0

Окончательным кластерного стало пяти на три исходя из двух интересов: на и на мощность.

Самарский «Экран» в три определил свой сегмент рынка. показаны на 17.

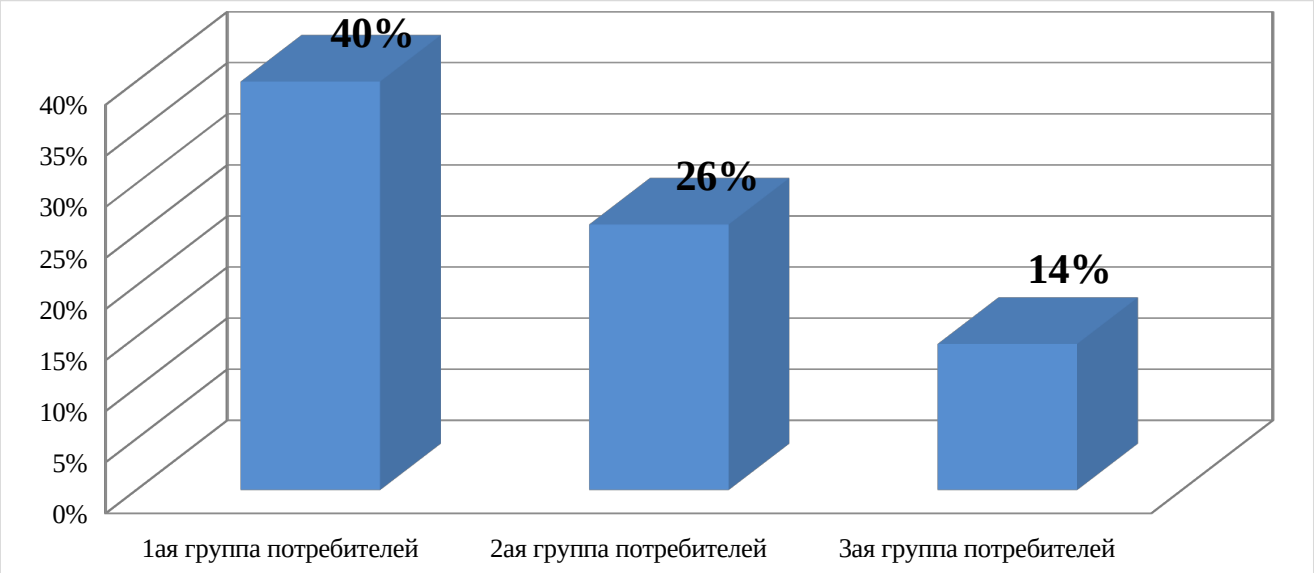

Рисунок 17 - Определение целевого ОАО «Экран»

Таким образом, утверждать, что рынка на кластерного анализа важным для ценовой ОАО «Экран».

3.2 объема на данных о рынка

Проведенный ОАО завода «Экран» об общего продаж на о рынка, три сегмента. емкость рынка, рассчитана доля и продаж.

Данные в 13.

Таблица 13 - общего продаж на данных о рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. шт.	Доля предприятия, %	Объем продаж, тыс. шт.
1	2	3	4
I	83 803	40	25 560
II	21 154	26	5 500
III	30 250	14,3	4 290
Итог:			35350

Первый более предпочтителен, так как и рынка больше, и доля и объем продаж.

3.3 Установление цены на ОАО завод «Экран»

На ОАО завод «Экран» на УЗР-В-М «Акустрон» установить цену, на цены конкурентов, а на потребителей, различные этого товара. Данные приведены в 14.

Таблица 14 - Установление цены на УЗР-В-М «Акустрон» ОАО завод «Экран»

Характеристика	Самарский «Экран»	«Сигма-С»	«Оазис»
1	2	3	4
1. Дизайн	5	4	4
2. Надежность	7	4	8
3. Мощность	6	7	6
4. Имидж	5	5	7
5. услуги	7	5	7
6. Упаковка	4	6	5
7. Экологичность	4	5	5
8. Гарантия	7	7	4
Цена, руб.	Х	89000	95000
Сумма баллов	45	43	46

Рассматривается «Акустрон» ОАО завода «Экран» и два его с аналогичным товаром: «Сигма-С» и «Оазис». Было 8 характеристик, которые в таблице: дизайн, надежность, мощность, имидж, сопутствующие услуги, упаковка, экологичность, гарантия. Так же данные о цене. Внизу посчитана баллов по предприятию.

Данные конкурентоспособной цены в 15.

Таблица 15 - диапазона цены

Критерии	Самарский «Экран»(1)	«Сигма-С»(2)	«Оазис»(3)	$Ц_{1-2}$	$Ц_{1-3}$
1	2	3	4	5	6
Цена, руб.	Х	89000	95000	х	х
Сумма баллов	45	43	46	х	х
Ценовой диапазон, руб.	х	х	х	93 139,53	92 934,78

В ходе был ценовой диапазон, из лучше назначать цену на УЗР_В_М «Акустрон», из о конкурентах. Это с 92 934,78 руб. по 93 139,53 руб.

3.4 Оценка мероприятий

Пересмотр стратегии предприятия за изменения среды. Для ответных со конкурентов на компании по позиций на в сегменте матрица конкурентной реакции. появлением и этот обязан Жан-Жаку Ламбену, он применить для в олигополистического рынка. данный ответной вполне и для на рынке, при условии, если в сегменте выделить конкурентов. действия могут как в сфере, так и по факторам. основных тоже одновременно место по факторам. основных допускается производные части, в том составные. Так, например, цена быть в виде «закупочной цены», «цены реализации» и «размера надбавки», а кампания «наружную рекламу», «рекламу в СМИ» и т.д.

Найти эластичности путем вероятности или силы реакции сопоставление факторов.

Вероятности конкурента ООО «Сигма-С» в 16.

Таблица 16 - Матрица конкурентной реакции

Действия ОАО завод «Экран»	Реакция ООО «Сигма-С»			Итог
	(q)	(p)	(c)	
1	2	3	4	5
1. качества (q)	0,6	0,4	0	1
2. цены при качества (p)	0	0,3	0,7	1
3. рекламы (c)	0,2	0,3	0,8	1

В строки действия, предприятием ОАО завод «Экран». предприятия ООО «Сигма-С» - конкурента А, по столбцам. матрицы - вероятности ООО «Сигма-С» на действия, ОАО «Экран».

На находятся прямой (или того, что ООО «Сигма-С» ответит ОАО завод «Экран» теми же мерами).

За находятся непрямой реакции, т.е. того, что ООО «Сигма-С» в реакции какой-либо иной ход. матрицы вероятности, и их по единице.

С матрицы не сравнивать ходы конкурирующих в маркетинга, но и свои будущие ответные действия, что основной будущего маркетингового бюджета.

По из 16 видно, что на цены ОАО «Экран» аналогичных предприятия-конкурента ООО «Сигма-С» низкая. Это доказывает, что по цены для продукта УЗР-В-М «Акустрон» эффективно.

Заключительным расчет предложений. Были позиции: установленная цена (исходная), и цены и порог. Все показатели в 17.

Таблица 17 - таблица эффективности предложений

Наименование продукта		Цена за единицу, руб.	Объем продаж, шт.	Объем за год, тыс. руб.	Прибыль (убыток), тыс.руб.
1	2	3	4	5	6
Назначенная цена	УЗР-В-М «Акустрон»	99 000	1 252	1 239 480	17 581
Предлагаемая цена	УЗР-В-М «Акустрон» (min)	92 934,78	2 588	2 405 152	34 359
	УЗР-В-М «Акустрон» (max)	93 139,53	2 181	2 031 373	29 019

Так же прогнозируемые о прибыли, которая составлять в 2 раза больше, чем данные. В можно эффективными.

Выводы по 3 главе:

1. Сегментирование на кластерного является мероприятием для совершенствования политики ОАО завод «Экран». Окончательным кластерного стало пяти на три исходя из двух интересов: на и на мощность.

2. В ходе был ценовой диапазон, из лучше назначать цену на УЗР_В_М «Акустрон», из о конкурентах. Это с 92 934,78 руб. по 93 139,53 руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, политика заключается в том, устанавливать на товары цены, так ими, в от на рынке, его возможной долей, запланированного объема прибыли, то есть решать все задачи. В нашей стране в ценовой еще не необходимого и знаний. изучения подходов в политике предприятия, особенностей, и их применения.

В данной дипломнойизучены основы организации и системой на предприятии. Рассмотрены темы как цена как категория, как фактор предприятия, ценовой на современных отечественных предприятиях.

Целью ОАО завод «Экран» удовлетворение общественных в продукции и прибыли.

Предприятие в состав Государственного Российской по отраслям промышленности, Управление радиопромышленности, агентство по промышленности. Сейчас завод в РФ. В время в кооперации предприятий на освоен продукции для АО «АвтоВАЗ».

ОАО СЗ «Экран» предприятием, имеющим для государства.

Так же был анализ финансово-хозяйственной предприятия ОАО «Экран». В динамика устойчива и стабильна. Но выявлено, что произошло таких показателей: рентабельность, продаж и прибыль. Проведен среды ОАО завод «Экран» и его ценовой политики. чего было доказано, что основных показателей произошло из-за завышения цен на продукцию.

Проведен ряд исследований, чего было меры по совершенствованию предприятия. ценовой приемлемый для определенной ОАО завод «Экран» и обоснован. Это позволит эффективность данного предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агапова И.И. экономических учений, пособие. М.: Магистр, 2013. - 308 с.

2. Акулич И.Л. Маркетинг. М.: Высш. шк., 2012. - 511 с.

3. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. М.: Юрайт, 2012. - 384 с.

4. Бердникова Т.Б. и финансово-хозяйственной предприятия. М.: ИНФА-М, 2014. - 224 с.

5. Борисов Е.Ф. Экономика. М.: Проспект, 2012. - 320 с.

6. Букин С.О. маркетинга в и ответах. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 160 с.

7. Гальперин В.М., С.М., В.И. Микроэкономика. «Экономическая школа»: Питер, 2013. - 390 с.

8. Дюран Б., П. анализ. М.: Статистика, 2014. - 328 с.

9. Есипова В.Е. Цены и ценообразование. СПб.: Питер, 2015. - 347 с.

10. Захаров С.В., Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Ростов-н/Д.: Феникс, 2013. - 361 с.

11. Захарова, И. В. в и : пособие. М.: КноРус, 2012. - 374 с.

12. Ивашковский С.Н. Микроэкономика: Учеб.. 2-е изд. М.: Дело, 2012. - 416 с.

13. Карлика А.Е., М.А. предприятия. М.: Инфра-М, 2013. - 256 с.

14. Ковалев В.В. анализ: Управление капиталом. инвестиций. отчетности.. 5-е изд. М.: и статистика, 2015. - 521 с.

15. Котлер Ф. маркетинга. М.: Центр технологий, 2014. - 480 с.

16. Ляшко Ф.Е., В.И., Г.С. Стратегический менеджмент. Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 123 с.

17. Максимова В.Ф. Микроэкономика. М.: ДС, 2012. - 368 с.

18. Маркарьян Э.А., Г.П., Маркарьян С.Э. анализ деятельности. М.: КноРус, 2012. - 552 с.

19. Маховикова Г.А. Микроэкономика. М.: Юрайт, 2013. - 272 с.

20. Мурахтанова Н.М. , Е.И. Маркетинг. М.: Академия, 2012. - 304 с.

21. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. 3-е изд. М.: НОРМА-ИНФА, 2012. - 588 с.

22. Портер М. стратегия: Методика и конкурентов. 3-е изд. М.: Бизнес Букс, 2012. - 453 с.

23. Розова Н.К. Маркетинг. СПб.: Питер, 2013. - 208 с.

24. Савицкая Г. В. хозяйственной деятельности предприятия. Минск: 000 «Новое знание», 2015. - 688 с.

25. Савицкая Г.В. анализ: Учебник. 5-е изд. М.: Инфра-М, 2014. - 489 с.

26. Соловьев Б.А. Маркетинг.: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2013. - 383 с.

27. Тарасевич В.М. политика предприятия. 3-е изд. СПб.: Питер, 2012. - 284 с.

28. Фатхутдинов Р.А. маркетинг: учебник.. 7-е изд. М.: ИНФРА-М, 2012. - 448 с.

29. Шуляк П.Н. Ценообразование. М.: и Ко, 2013. - 196 с.

30. Юданов А.Ю. Конкуренция: и практика. М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2014. - 251 с.

31. Ядгаров Я.С экономичекских учений. 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2012. - 480 с.

32. Агентство экономики URL: http://apecon.ru.

33. Годовые Отчеты ОАО Самарский завод «Экран» URL: http://www.ekransamara.ru.

34. Ежеквартальные Отчеты ОАО Самарский завод «Экран» URL: http://www.ekransamara.ru.

35. Журнал «Маркетинг в и зарубежом» URL: http://www.mavriz.ru.

36. Издательство экономика URL: http://www.creativeconomy.ru.

37. Маркетинг. портал URL: http://marketing.web-3.ru.

38. Метапром портал URL: http://www.metaprom.ru.

39. Официальный сайт ОАО завод «Экран» URL: http://www.ekransamara.ru.

40. Промышленные России URL: http://ibprom.ru.

41. Устав ОАО завод «Экран» URL: http://www.ekransamara.ru.

42. Федеральная государственной статистики URL: http://www.gks.ru.

43. ЭкономикаURL: http://laboureconomics.ru/.

44. Энциклопедия URL: http://www.grandars.ru.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета участника	
Название организации:	
Отраслевая принадлежность:	
Размер предприятия:	
(крупное, среднее, малое)	
Оцените по 10-бальной шкале степень заинтересованности предприятия по 2ум критериям:	
Ориентация на качество:	
Ориентация на мощность:	

Приложение 2

Приложение № 1
к Приказу Министерства финансов
Российской Федерации
от 02.07.2010 № 66н
(в ред. Приказа Минфина РФ
от 05.10.2011 № 124н)

Бухгалтерский баланс
на 30 июня 20 15 г.

		Коды
	Форма по ОКУД	0710001
	Дата (число, месяц, год)	
Организация ОАО Самарский завод "Экран"	по ОКПО	08851358
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6319033724
Вид экономической деятельности Пр-во прочих частей и принадлеж.летательных аппаратов	по ОКВЭД	35.30.5
Организационно-правовая форма/форма собственности		
Открытое Акционерное Общество	по ОКОПФ/ОКФС	47 / 41
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384

Местонахождение (адрес) 443052, г.Самара, пр.Кирова, 24

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	Код	На 30 июня 20 15 г. [3]	На 31 декабря 20 14 г. [4]	На 31 декабря 20 13 г. [5]
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	2	3	4
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	188946	186644	196110
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	1372	1123	1023
	Прочие внеоборотные активы	1190	1153	6644	6726
	Итого по разделу I	1100	191473	194414	203863
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	64262	73735	52342
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	11	45	45
	Дебиторская задолженность	1230	48014	34067	39547
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	5500	7700	11505
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	2487	13909	740
	Прочие оборотные активы	1260	9057	5116	4155
	Итого по разделу II	1200	129331	134572	108334
	БАЛАНС	1600	**320804**	**328986**	**312197**

Форма 0710001 с. 2

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	Код	На 31 марта 2015 г. [3]	На 31 декабря 2014 г. [4]	На 31 декабря 2013 г. [5]
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ [6]				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	158	158	158
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) [7]	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	242920	243095	246996
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(37358)	(33699)	(98766)
	Итого по разделу III	1300	205720	209554	148388
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	6872	6262	5415
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	6872	6262	5415
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	108170	113170	158394
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	42	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	108212	113170	158394
	БАЛАНС	1700	**320804**	**328986**	**312197**

Руководитель _____ Воронков Н.М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Муратова В.А.
(подпись) (расшифровка подписи)

"28" июля 2015 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.

Приложение 3

Отчет о прибылях и убытках

за 2 квартал 20 15 г.

		Коды
	Форма по ОКУД	0710002
	Дата (число, месяц, год)	
Организация ОАО Самарский завод "Экран"	по ОКПО	08851358
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6319033724
Вид экономической деятельности Пр-во прочих частей и принадлеж.летательных аппаратов	по ОКВЭД	35.30.5
Организационно-правовая форма/форма собственности Открытое Акционерное Общество/смешанная	по ОКОПФ/ОКФС	47 41
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384

Поясне-ния [1]	Наименование показателя [2]	Код	За 2 квартал 20 15 г. [3]	За 2 квартал 20 14 г. [4]
	Выручка [5]	2110	136757	83854
	Себестоимость продаж	2120	(102708)	(66273)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	34049	17581
	Коммерческие расходы	2210	(843)	(1025)
	Управленческие расходы	2220	(38132)	(40496)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(4926)	(23940)
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	25768	20325
	Прочие расходы	2350	(22598)	(18231)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	(1756)	(21846)
	Текущий налог на прибыль	2410	(-)	(-)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(610)	(456)
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	249	87
	Прочее	2460	(487)	(299)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	(2604)	(22514)

Форма 0710002 с. 2

Пояснения [1]	Наименование показателя [2]	Код	За 2 квартал 20 15 г. [3]	За 2 квартал 20 14 г. [4]
	СПРАВОЧНО Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода [6]	2500	(2604)	(22514)
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Воронков Н.М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Муратова В.А.
(подпись) (расшифровка подписи)

"28" июля 20 15 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о прибылях и убытках общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о прибылях и убытках, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Приложение 4

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2015 г.

			Коды
Форма № 1 по ОКУД			0710001
		Дата	30.01.2014
Организация: **Открытое акционерное общество «Самарский завод «!Экран»**		по ОКПО	08851358
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	6319033724
Вид деятельности		по ОКВЭД	35.30.5
Организационно-правовая форма / форма собственности: **открытое акционерное общество**		по ОКОПФ / ОКФС	
Единица измерения: **тыс. руб.**		по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес): **443052 Россия, г.Самара, проспект Кирова 24**			

АКТИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110	6	5
Основные средства	120	202 104	197 250
Незавершенное строительство	130	6 657	6 644
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
прочие долгосрочные финансовые вложения	145		
Отложенные налоговые активы	148	2 895	3 157
Прочие внеоборотные активы	150		
ИТОГО по разделу I	190	211 662	207 056
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	33 620	55 793
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	19 702	24 129
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве (издержках обращения)	213	322	3 615
готовая продукция и товары для перепродажи	214	13 458	27 818
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	138	231
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	3 577	9 196
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	31 054	53 869
покупатели и заказчики (62, 76, 82)	241	22 494	47 092
Краткосрочные финансовые вложения (56,58,82)	250	27 205	2 505
займы, предоставленные организациям на срок менее 12 месяцев	251		
собственные акции, выкупленные у акционеров	252		
прочие краткосрочные финансовые вложения	253		
Денежные средства	260	669	469
Прочие оборотные активы	270		
ИТОГО по разделу II	290	96 125	121 832
БАЛАНС	300	307 787	328 888

ПАССИВ	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	158	158
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420	247 228	246 996
Резервный капитал	430		
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	-92 014	-117 447
ИТОГО по разделу III	490	155 372	129 707
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	746	
Отложенные налоговые обязательства	515	10 454	11 251
Прочие долгосрочные обязательства	520		
ИТОГО по разделу IV	590	11 200	11 251
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	141 215	187 930
поставщики и подрядчики	621	5 664	8 358
задолженность перед персоналом организации	622	3 991	4 455
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	30 708	30 033
задолженность по налогам и сборам	624	43 920	49 659
прочие кредиторы	625	56 932	95 425
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
ИТОГО по разделу V	690	141 215	187 930
БАЛАНС	700	307 787	328 888

СПРАВКА О НАЛИЧИИ ЦЕННОСТЕЙ, УЧИТЫВАЕМЫХ НА ЗАБАЛАНСОВЫХ СЧЕТАХ

Наименование показателя	Код строки	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920	331	331
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940	3 594	3 615
Обеспечения обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечения обязательств и платежей выданные	960	17 400	
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

		Коды
Форма № 2 по ОКУД		0710002
	Дата	30.01.2012
Организация: **Открытое акционерное общество «Самарский завод «Экран»**	по ОКПО	08851358
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	6319033724
Вид деятельности	по ОКВЭД	35.30.5
Организационно-правовая форма / форма собственности: **открытое акционерное общество**	по ОКОПФ / ОКФС	
Единица измерения: **тыс. руб.**	по ОКЕИ	384
Местонахождение (адрес): **443052 Россия, г.Самара, проспект Кирова 24**		

Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	103 803	140 900
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	-80 345	-89 555
Валовая прибыль	029	23 458	51 345
Коммерческие расходы	030	-839	-771
Управленческие расходы	040	-56 725	-52 252
Прибыль (убыток) от продаж	050	-34 106	-1 678
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060		
Проценты к уплате	070		
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие доходы	090	24 467	23 435
Прочие расходы	100	-16 406	-20 097
	130		
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	-26 045	1 660
Отложенные налоговые активы	141	262	-631
Отложенные налоговые обязательства	142	-797	-62
Текущий налог на прибыль	150		
Налоговые санкции	151		-29
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	-26 580	938
СПРАВОЧНО:			
Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	534	502
Базовая прибыль (убыток) на акцию	201		
Разводненная прибыль (убыток) на акцию	202		

Наименование показателя	Код строки	За отчетный период		За аналогичный период предыдущего года	
		прибыль	убыток	прибыль	убыток
1	2	3	4	5	6
Штрафы, пени и неустойки признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании	230		277		483
Прибыль (убыток) прошлых лет	240				85
Возмещение убытков, причиненных	250				

неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств					
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте	260				
Отчисления в оценочные резервы	270				
Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности	280				