

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/2408-9303-2019-6-3-57-67
УДК 657,65.03(045)
JEL O12

Анализ эффективности ценовой политики организации: практические аспекты (на примере ОАО «Верхнебаканский цементный завод»)

Е.В. Шулико^а, И.П. Ковалева^б

Новороссийский филиал Финансового университета, Новороссийск, Россия
^а <https://orcid.org/0000-0003-4114-6180>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-4192-9476>

АННОТАЦИЯ

Теоретические концепции оценки эффективности ценовой политики организации достаточно полно представлены как в российских, так и в зарубежных источниках. Вместе с тем практические аспекты данного вопроса, связанные с конкретикой деятельности каждого отдельного отечественного предприятия, его финансовой и ценовой политикой, имеют свою специфику. Особенно это актуально в условиях нестабильности, когда коммерческие организации вынуждены искать те или иные пути и методы оптимизации своей деятельности. Одним из таких методов является исследование финансовых результатов деятельности организации при применении различных тактик ценообразования, например с использованием скидок и без их использования для постоянных клиентов. Для достижения этой цели рекомендуется проводить различные аналитические процедуры на основе данных бухгалтерской финансовой отчетности. При этом могут быть рассчитаны прогнозные финансовые результаты для предприятия и выбраны направления оптимизации его ценовой политики, к примеру, такие как совершенствование: ценообразования с точки зрения модернизации информационного обеспечения; процесса формирования цен с помощью применения новейших методов в области планирования и прогнозирования цен; ценовой политики путем изменения ее основных элементов – методов, стратегий и тактик. Учитывая специфику деятельности организации, предлагаются различные направления и инструменты использования этих методов в ценообразовании. В частности, для предприятия цементной отрасли в качестве одного из способов повышения эффективности процесса ценообразования может быть рекомендована реализация продукции в розницу по цене основного преysкуранта. Таким образом, проанализировав ценовую политику предприятия и сделав выводы о влиянии различных факторов на ее эффективность, можно существенно улучшить деятельность организации, положительно повлияв на его финансовые результаты как в текущем периоде, так и в перспективе.

Ключевые слова: ценовая политика; система скидок; преysкурант; отпускные цены; оптимизация; финансово-хозяйственная деятельность; финансовые результаты; эффективность; прибыль

Для цитирования: Шулико Е.В., Ковалева И.П. Анализ эффективности ценовой политики организации: практические аспекты (на примере ОАО «Верхнебаканский цементный завод»). *Учет. Анализ. Аудит.* 2019;6(3):57-67. DOI: 10.26794/2408-9303-2019-6-3-57-67

ORIGINAL PAPER

Analysis of the Effectiveness of the Pricing Policy of the Organization: Practical Aspect (on the Example of JSC “Verkhnebakansky Cement Plant”)

E.V. Shuliko^а, I.P. Kovaleva^б

Novorossiysk Branch of the Financial University, Novorossiysk, Russia
^а <https://orcid.org/0000-0003-4114-6180>; ^б <https://orcid.org/0000-0003-4192-9476>

ABSTRACT

The theoretical concepts of evaluating the effectiveness of the pricing policy of an organization are fairly fully represented in both Russian and foreign sources. However, the practical aspects of this issue, often related to the specifics

of the activities of each individual domestic enterprise, its financial and pricing policies, have their own characteristics. This is especially true in conditions of instability, when commercial organizations are forced to look for various ways and methods to optimize their activities. One of such methods is the study of the financial results of the organization's activities when applying various pricing tactics, for example, using discounts and without them for regular customers. To achieve this goal, it is recommended to conduct a variety of analytical procedures based on accounting data. At the same time, projected financial results for the enterprise can be calculated and the main directions for optimizing its pricing policy will be selected. For example, improving: pricing in terms of upgrading information support; pricing process through the use of new methods in the field of planning and forecasting prices; pricing policy by changing its main elements such as methods, strategies and tactics. Taking into account the specifics of the organization's activities, various directions and tools are offered for using these methods in pricing. For the cement industry in particular one of the ways to improve the efficiency of the pricing process can be offering retail sales at the price of the main price list. Thus, by analyzing the pricing policy of an enterprise and making conclusions about the influence of various factors on its effectiveness, it is possible to significantly improve the organization's activities, having a positive effect on its financial results, both in the current period and in the future.

Keywords: pricing policy; discount system; price of the main price list; selling prices; optimization; financial and economic activities; financial results; efficiency; profit

For citation: Shuliko E.V., Kovaleva I.P. Analysis of the effectiveness of the pricing policy of the organization: Practical aspect (on the example of JSC "Verkhnebakansky cement plant"). *Uchet. Analiz. Audit = Accounting. Analysis. Auditing.* 2019;6(3):57-67. (In Russ.). DOI: 10.26794/2408-9303-2019-6-3-57-67

ВВЕДЕНИЕ

Под эффективностью ценовой политики организации понимается степень причастности ценообразования к достижению основных целей предпринимательской деятельности, т.е. выражается в способности влияния цены на финансовые результаты. Эффективность или неэффективность ценовой политики организации отражается в первую очередь на объемах продаж (отгрузки) и, как следствие, на объемах выручки и прибыли. Если в основу ценовой политики организации заложено не только получение прибыли, но и другие различные факторы, например налаживание взаимоотношений с покупателями, выраженное в соблюдении их интересов, то такая ценовая политика будет не просто эффективна, но и наиболее оптимальна [1, с. 186].

Исследование проводилось с использованием таких общенаучных методов, как анализ, группировка данных, сравнение. В ходе проведения анализа была рассмотрена и проанализирована публикуемая отчетность ОАО «Верхнебаканский цементный завод» за 2015–2017 гг., размещенная на портале «Интерфакс — Центр раскрытия корпоративной информации», а также информация нефинансового характера. Кроме того, источниками информации стали труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализируя ценовую политику ОАО «Верхнебаканский цементный завод», мы заметили, что в ее

основе лежит не только улучшение финансовых результатов, но и привлечение новых покупателей, следовательно, ценовая политика ориентируется на расширение рынка сбыта производимой продукции.

В 2015 и 2016 гг., т.е. до 2017 г., в организации действовала гибкая система скидок для постоянных покупателей в размере 10 и 20%, причем размер скидок напрямую был связан с объемами покупаемой продукции. Более подробно оценка эффективности применения скидок представлена в *табл. 1*, показатели которой рассчитаны авторами на основании данных отчетности предприятия.

Из данных *табл. 1* видно, что на момент применения скидок объемы совокупной отгрузки имели довольно значительный прирост — 8,5%, или 77 тыс. т. Постоянными покупателями продукции, со скидкой 20%, были такие организации, как ООО БАУ-ЦЕНТР, ООО ТПК МОЛОТ, ООО СМЕСИ ЕКАТЕРИНОДАРА, ООО ЮСК, ООО ЧЛК, ИП ВЕРБОВ Ю.В. Высокая скидка проводимой ценовой политики способствовала их заинтересованности в сотрудничестве с рассматриваемым цементным заводом. Величина объема покупки цемента перечисленными организациями превышала 60%. Остальные постоянные покупатели, приобретавшие продукцию ОАО «Верхнебаканский цементный завод», имели аналогичную скидку, но в размере 10% от средней цены прейскуранта, и также были заинтересованы в сотрудничестве с цементным заводом.

Таблица 1 / Table 1

Анализ отгрузки продукции с применением скидок и без скидок в ОАО «Верхнебаканский цементный завод» за период 2015–2017 гг. / Product shipment analysis with or without using discounts of JSC “Verhnebakansky Cement Plant” for the period 2015–2017

№	Покупатель / Buyer	Количество продаж (в тыс. т) / Sales volume (thousands of tonnes)			Изменение (в тыс. т) / Change (thousands of tonnes)		Изменение в % / % change	
		2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 / 2015 гг.	2017 / 2016 гг.	2016 / 2015 гг.	2017 / 2016 гг.
1	ООО АКВАМАРИН	83,9	87,6	51,2	3,7	-36,4	4,4	-41,6
2	ООО АСТИМ	10,8	2,1	10,2	-8,7	8,1	-80,6	385,7
3	ООО БАЗИС-ТЕСКО	26,4	29,2	20,1	2,8	-9,1	10,6	-31,2
4	ООО БАРКАД	–	–	68,3	–	68,3	–	100,0
5	ООО БАУ-ЦЕНТР	93,8	97,3	112,3	3,5	15	3,7	15,4
6	ООО ВЕК	11,3	12,8	–	1,5	–	13,3	–
7	ООО СМЕСИ ЕКАТЕРИНОДАРА	128,9	136,1	–	7,2	–	5,6	–
8	ООО ИР-ТРЕЙД	–	42,3	39,5	42,3	-2,8	100,0	-6,6
9	ООО ЗАВОД ЖБИ	10,8	11,7	–	0,9	–	8,3	–
10	ООО МЕГА-ТРЕЙД	14,7	12,7	–	-2	–	-13,6	–
11	ООО НОВОРОСЦЕМСЕРВИС	1,5	3,1	2,8	1,6	-0,3	106,7	-9,7
12	ООО РОС-БЕТОН	15,9	16,8	13,3	0,9	-3,5	5,7	-20,8
13	ООО ТЕРЕМ	14,6	12,9	4,5	-1,7	-8,4	-11,6	-65,1
14	ООО ТД ЗОРИ КУБАНИ	1,6	2,3	–	0,7	–	43,8	–
15	ООО ТК БАРТА	–	–	83,6	–	83,6	–	100,0
16	ООО ТПК МОЛОТ	96,3	98,6	–	2,3	–	2,4	–
17	ООО ТД ЖБИ СЛАВЯНСКИЙ	12,1	12,2	3,4	0,1	-8,8	0,8	-72,1
18	ООО УСПЕХ И ДЕЛО	26,5	28,4	–	1,9	–	7,2	–
19	ООО ЦЕМДОМ	64,5	69,6	67,5	5,1	-2,1	7,9	-3,0
20	ООО ЦЕНТР УСЛУГ	–	–	101,2	–	101,2	–	100,0
21	ООО ЧЛК	63,2	66,8	67,5	3,6	0,7	5,7	1,0
22	ООО ЮСК	60,3	65,9	63,6	5,6	-2,3	9,3	-3,5
23	ИП ВЕРБОВ Ю.В.	104,6	107,1	90,5	2,5	-16,6	2,4	-15,5
24	ИП ГУРОВСКАЯ Л.Е.	64,7	68,1	45,9	3,4	-22,2	5,3	-32,6
25	ИТОГО	906,4	983,6	845,4	77,2	-138,2	8,5	-14,1

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

Таблица 2 / Table 2

Анализ отпускных цен на цемент ОАО «Верхнебаканский цементный завод» за период 2015–2017 гг.
/ Analysis of selling price of cement of JSC “Verhnebakansky Cement Plant” for the period 2015–2017

№	Вид продукции (марка цемента) / Type of product (cement brand)	Период (цена за 1 т в руб. с НДС) / Period (RUB per tonne with VAT)			Изменение в тыс. руб.) / Change in thousand of RUB	Изменение в %) / % change
		2015 г.	2016 г.	2017 г.		
1	I. ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ НАВАЛОМ					
2	ЦЕМ I 52,5Н	–	–	5100,0	5100,0	100,0
3	ЦЕМ I 42,5Н ДП	–	–	4900,0	4900,0	100,0
4	ЦЕМ I 42,5	3900,0	4050,0	4800,0	900,0	23,1
5	ЦЕМ II/A-П 42.5Н СС	3700,0	3950,0	4700,0	1000,0	27,0
6	ЦЕМ II/A-П 32.5Н СС	3600,0	3850,0	4600,0	1000,0	27,8
7	II. ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ ТАРИРОВАННЫЙ В МЕШКИ ПО 50 КГ					
8	ЦЕМ I 42,5Н	4200,0	4300,0	5200,0	1000,0	23,8
9	ЦЕМ II/A-П 42.5Н СС	4000,0	4100,0	5100,0	1100,0	27,5
10	II. ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ ТАРИРОВАННЫЙ В МЕШКИ ПО 50 КГ НА ПАЛЕТАХ					
11	ЦЕМ I 42,5Н	4450,0	4550,0	5400,0	950,0	21,3
12	ЦЕМ II/A-П 42.5Н СС	4250,0	4350,0	5200,0	950,0	22,4
13	II. ПОРТЛАНДЦЕМЕНТ ТАРИРОВАННЫЙ В МКР ПО 1500 КГ					
14	ЦЕМ I 42,5Н	–	4300,0	5200,0	900,0	20,9
15	ЦЕМ II/A-П 42.5Н СС	–	4100,0	5100,0	1000,0	24,4
16	Средняя цена на продукцию	4014,3	4172,2	5033,3	1019,0	25,0

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

В 2017 г. ценовая политика организации резко изменилась. Причиной ужесточения мер явился рост дебиторской задолженности организации, повышение цен во всей цементной отрасли Краснодарского края и усиление контроля за ценообразованием со стороны главного акционера. Это не смогло не отразиться на объемах отгрузки и на взаимоотношениях с покупателями. По данным табл. 1 можно сделать вывод, что организация лишилась большинства своих постоянных по-

купателей, что отразилось на совокупном результате продаж. Отгрузка цемента упала на 14%, т.е. если в 2016 г. совокупный объем отгрузки составлял более 980 тыс. т, то в 2017 г. он снизился до 845 тыс. т. Но на величину валовой выручки снижение объемов отгрузки не оказало никакого влияния, поскольку на место старых покупателей пришли новые, и объемы купленной ими продукции составили 35% от общей величины реализации цемента.

Таблица 3 / Table 3

Анализ основных финансовых результатов ОАО «Верхнебаканский цементный завод» за период 2015–2017 гг. / Analysis of main financial results of JSC “Verhnebakansky Cement Plant” for the period 2015–2017

Показатель / Indicator	Анализируемый период / Analysed period			Изменение (2016 г. / 2015 г.) / Change (2016 to 2015)		Изменение (2017 г. / 2016 г.) / Change (2017 to 2016)	
	2015 г., в тыс. руб.	2016 г., в тыс. руб.	2017 г., в тыс. руб.	в тыс. руб.	в %	в тыс. руб.	в %
Выручка	5 766 217	7 048 539	8 058 769	1 282 322	22,2	1 010 230	14,3
Себестоимость продаж	-3 075 456	-2 691 903	-3 029 016	383 553	-12,5	-337 113	12,5
Валовая прибыль (убыток)	2 690 761	4 356 636	5 029 753	1 665 875	61,9	673 117	15,5

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

В целом проводимую ценовую политику ОАО «Верхнебаканский цементный завод» в период 2015–2017 гг. можно назвать вполне эффективной, так как одна из основных целей ведения финансово-экономической деятельности — получение прибыли — на конец анализируемого периода была достигнута, хотя и в небольших размерах.

Цена продукции — это ключевой элемент формирования выручки и получения прибыли, ее величина не может оставаться постоянной во времени, так как экономика государства подвержена процессу инфляции, которая, в свою очередь, вмешивается в процесс ценообразования [2, с. 591].

Для оценки будущих финансовых результатов организации необходимо выстроить прогноз динамики основных результатов финансово-экономической деятельности цементного завода в зависимости от снижения или увеличения средней цены на цемент [3, с. 27]. В период 2015–2017 гг. в ОАО «Верхнебаканский цементный завод» наблюдалась тенденция роста цены в среднем на 25% (табл. 2). Как и в предыдущей таблице, показатели рассчитаны авторами самостоятельно на основании данных отчетности предприятия.

Данные, представленные в табл. 2, позволяют сделать вывод о том, что совокупный темп рос-

та отпускных цен предприятия за 1 т цемента за 3 года в среднем остается на уровне 21–28% (в среднем 1000–1200 руб. за 1 т). Рассматривая критерий роста цены как основной фактор прироста прибыли, можно сделать вывод, что при увеличении цены на 25% валовая прибыль увеличилась на 15,5%, а выручка на 14% (табл. 3).

Исходя из этого, в основу прогноза финансовых результатов организации на следующий период будет заложено повышение средней цены на продукцию на 20%, снижение средней цены на продукцию на 20% при условии сохранения величины себестоимости товара и величины объема отгруженной продукции на прежнем уровне. Прогнозный отчет о финансовых результатах на следующий период, сформированный с учетом повышения средней цены на 20%, составлен с применением метода экстраполяции (прогнозирование будущих тенденций основывается на ситуации, складывающейся в ретроспективе), представлен в табл. 4 [4, с. 63].

Прогноз основных финансовых показателей деятельности организации, представленный в табл. 4, показал, что если в основу изменения будущей ценовой политики будет заложено повышение средней цены на продукцию на 20%, то ее цена автоматически увеличится с 5033 до 6040 руб.

Таблица 4 / Table 4

Прогнозный отчет о финансовых результатах ОАО «Верхнебаканский цементный завод» при повышении цены цемента на 20% / Income statement forecast on condition of raising price on cement by 20% of PJSC “Verhnebakansky Cement Plant”

№	Показатель / Indicator	2017 г. (текущие) / 2017 (current)	Планируемые / planned	Абсолютное изменение / Absolute change	Изменение в % / % change
1	Валовая выручка	8 058 769	10 637 575	2 578 806	32
2	Выручка от продажи продукции	4 854 898	5 534 584	679 686	14
3	Себестоимость продаж	-3 029 016	-3 029 016	0	0
4	Валовая прибыль (убыток)	5 029 753	8 550 580	3 520 827	70
5	Коммерческие расходы	-1 704 884	-1 704 884	0	0
6	Управленческие расходы	-620 706	-620 706	0	0
7	Прибыль (убыток) от продаж	2 704 163	6 706 324	4 002 161	148
8	Проценты к получению	8474	8474	0	0
9	Проценты к уплате	-1 837 576	-1 837 576	0	0
10	Прочие доходы	76 028	76 028	0	0
11	Прочие расходы	-843 174	-843 174	0	0
12	Прибыль (убыток) до налогообложения	107 915	1 079 15	0	0
13	Постоянные налоговые обязательства	53 723	53 723	0	0
14	Изменение отложенных налоговых обязательств	-46 075	-46 075	0	0
15	Прочее	-18 512	-18 512	0	0
16	Совокупный финансовый результат периода	14 097	25 374	11 277	80

Источник / Source: показатели рассчитаны авторами на основании данных отчетности предприятия / indicators are calculated by the authors on the basis of data from the company's statements.

При этом валовая выручка возрастет на 32% и достигнет 10 637 575 тыс. руб., что будет являться основным фактором увеличения валовой прибыли на 70%, прибыли от продаж — на 148% и, как следствие, улучшения совокупного финансового результата на 80%.

Представленный в табл. 4 прогноз рассчитывался с учетом неизменности величины себестоимости продукции и объема продаж. Поэтому эффективность от применения повышения цен в прогнозном периоде может быть намного ниже,

если повысится величина стоимости затрат на производство, а также произойдет снижение объемов реализации продукции [5, с. 233].

В следующем прогнозном плане финансовых результатов ОАО «Верхнебаканский цементный завод» произведен расчет с учетом применения скидок к прейскурантной цене товара в размере 10% (табл. 5). Здесь, как и во всех предыдущих таблицах, нами использованы данные фактической отчетности анализируемого предприятия.

Таблица 5 / Table 5

Прогнозный отчет о финансовых результатах ОАО «Верхнебаканский цементный завод» с учетом применения скидки 10% / Income statement forecast of PJSC “Verhnebakansky Cement Plant” on condition of using 10% discount

№	Показатель / Indicator	2017 г. (текущие) / 2017 (current)	Планируемые / planned	Абсолютное Изменение / Absolute change	Изменение в % / % change
1	Валовая выручка	8 058 769	10 637 575	2 578 806	32
2	Выручка от продажи продукции	4 854 898	5 534 584	679 686	14
3	Себестоимость продаж	-3 029 016	-3 029 016	0	0
4	Валовая прибыль (убыток)	5 029 753	8 550 580	3 520 827	70
5	Коммерческие расходы	-1 704 884	-1 704 884	0	0
6	Управленческие расходы	-620 706	-620 706	0	0
7	Прибыль (убыток) от продаж	2 704 163	6 706 324	4 002 161	148
8	Проценты к получению	8474	8474	0	0
9	Проценты к уплате	-1 837 576	-1 837 576	0	0
10	Прочие доходы	76 028	76 028	0	0
11	Прочие расходы	-843 174	-843 174	0	0
12	Прибыль (убыток) до налогообложения	107 915	107 915	0	0
13	Постоянные налоговые обязательства	53 723	53 723	0	0
14	Изменение отложенных налоговых обязательств	-46 075	-46 075	0	0
15	Прочее	-18 512	-18 512	0	0
16	Совокупный финансовый результата периода	14 097	25 374	11 277	80

Источник / Source: разработано авторами / developed by the authors.

По прогнозу, представленному в табл. 5, средняя цена на цементную продукцию с учетом скидки в 10% будет составлять 4530 руб. И если реализация продукции будет производиться по этой цене, то в прогнозном периоде у ОАО «Верхнебаканский цементный завод» валовая выручка снизится на 16% по отношению к 2017 г. и будет составлять 6 769 336 тыс. руб. Все это негативно отразится на валовой прибыли предприятия, которая уменьшится на 35% и на прибыли от продаж, снижение которой произойдет на 74%. Снижение

выручки составит 7%, а величина совокупного финансового результата снизится на 40% и остановится на уровне 8458 тыс. руб.

Снижение совокупного финансового результата — это негативный критерий в оценке финансово-экономической деятельности организации, но тут важно учитывать причины снижения. Если причиной снижения будет являться смягчение ценовой политики по отношению к покупателям, выраженное в предоставлении скидок, то ухудшение совокупного финансового результата

будет кратковременным, так как скидки предназначены для увеличения объемов продаж, а также привлечения новых покупателей, а возможно, и восстановления сотрудничества с прежними покупателями (потеря которых произошла из-за увеличения цен в 2017 г.) [6, с. 32].

Прогноз финансовых результатов, основанный на изменении ценовой политики методом увеличения либо снижения цен на продукцию, в любом случае будет иметь положительный результат, но при соблюдении определенных условий. Поскольку ОАО «Верхнебаканский цементный завод» продолжает развиваться, ставя перед собой новые цели и задачи, то и процесс ценообразования не должен стоять на месте, поэтому для повышения степени эффективности ценовой политики необходимо провести ее корректировку, применяя новые стратегии, тактику и методы ценообразования [7, с. 160].

Анализируя эффективность ценовой политики в системе финансово-хозяйственной деятельности всего российского предпринимательства в целом, и ОАО «Верхнебаканский цементный завод» в частности, авторы пришли к выводу, что при формировании цены в условиях современной рыночной экономики предприниматель должен учитывать, что на конечную стоимость товара оказывает влияние множество факторов внешне и внутренней среды [8, с. 244], среди которых:

- определение максимальной стоимости товара, по которой покупатель готов и имеет возможность приобрести данный товар;
- определение минимального уровня цены в качестве предела, установление цены ниже которого были бы недопустимы продажи;
- учет всех производственных затрат на выпуск данного товара;
- определение максимально возможного процента скидки, который, с одной стороны, не нанес бы ущерба финансовому состоянию организации, а с другой стороны, способствовал бы заинтересованности покупателей;
- определение спектра дополнительных услуг, способствующих повышению ценности товара для покупателей [9, с. 13].

Таким образом, ценовая политика организации в современных условиях должна базироваться на соблюдении условий и пожеланий собственников, потребителей данного товара, контрагентов, государственных и регулирующих органов. Цена товара должна удовлетворять требованиям

сложившейся рыночной ситуации, положению в отрасли, текущей фазе промышленного цикла и т.д. Наряду с этим, стержнем ценовой политики организации должны быть адекватная стратегия и тактика формирования цены [10, с. 72].

Цена является основной предпосылкой конкурентоспособности товара, роста потребительского спроса на продукцию, увеличения объемов реализации продукции, а также к достижению основных экономических и предпринимательских целей. Ценовая политика — это не просто деятельность по установлению и изменению цен на товары (работы, услуги), это комплексный процесс, основанный на слаженном взаимодействии всех его составных элементов [11, с. 112].

В современном предпринимательстве ценовая политика крайне востребованный инструмент достижения целей и поэтому она должна постоянно развиваться и совершенствоваться. Совершенствование ценообразования, по нашему мнению, заключается в первую очередь в изменении методов, стратегий и тактик ценовой политики, в частности в совершенствовании:

- ценообразования с точки зрения модернизации информационного обеспечения;
- процесса формирования цен с помощью применения новейших методов в области планирования и прогнозирования цен;
- ценовой политики путем изменения ее основных элементов — методов, стратегий и тактик [12, с. 221].

В современной цифровой экономике модернизация информационного обеспечения как один из инструментов усовершенствования политики формирования цен подразумевает сбор и систематизацию информации о: товаре и его производителе; полных издержках (затратах) производства; ценах на аналогичные товары на рынке; текущих и возможных рынках сбыта; конкуренции в целом и конкурентах в частности; политике государства в области регулирования цен на подобную продукцию; способах реализации товара. Все перечисленные факторы входят в состав маркетинговых исследований. Информация, полученная с помощью маркетинговых исследований, является наиболее достоверной и объемной и позволяет значительно улучшить эффективность политики ценообразования, действуя по принципу «предупрежден — значит вооружен».

Следующим методом рационализации и улучшения процесса ценообразования является модер-

низация системы ценового планирования и прогнозирования. В рыночной экономике, где ведущая роль принадлежит частному бизнесу, одним из наиболее распространенных способов как долгосрочного, так и краткосрочного планирования является составление бизнес-планов. Бизнес-план представляет собой систему данных о коммерческих идеях и целях фирмы, перспективах ее роста и развития, финансовом и организационном обеспечении выполнения намеченных целей и задач, для достижения которых и разрабатывается бизнес-план.

Совершенствование ценовой политики предприятия может быть заложено в основу как долгосрочного, так и краткосрочного бизнес-плана. Срок реализации такого проекта зависит от целей модернизации процесса ценообразования. Проект может быть разработан по типу производственного (внутреннего) бизнес-плана либо бизнес-плана по финансовому оздоровлению организации. Второй тип проекта, как правило, разрабатывается на долгосрочный период, ибо процесс выведения предприятия из финансового кризиса может длиться довольно продолжительное время.

Еще одним методом улучшения ценовой политики организации является изменение ценовых стратегий, тактик и методов ценообразования, выраженное в повышении эффективности и адекватности их разработки и применения. Суть ценовой политики в данном случае заключается в установлении такой цены на товар, с помощью которой фирма могла бы управлять определенным сегментом рынка и стремиться занять в этом сегменте лидирующие позиции.

ВЫВОДЫ

Совершенствование ценовой политики за счет модернизации ее основных элементов должно опираться на принципы формирования цены с позиции единства и гибкости; цены должны устанавливаться с применением концепции взаимосвязи цены и качества продукции, а также на основе ценового лидерства; непременно должны учитываться внешние (рыночные) факторы — конкуренция, спрос, предложение. Кроме того, по отношению к постоянным клиентам необходимо проявлять лояльность и гибкость [13, с. 143].

Основываясь на вышеперечисленных способах повышения эффективности ценовой политики организации, для оптимизации процесса ценообразования ОАО «Верхнебаканский цементный

завод» можно использовать все перечисленные ниже методы:

- маркетинговые исследования — так как в организационной структуре предприятия отсутствует маркетинговый отдел, а функции маркетологов выполняют, как правило, специалисты других отделов, поэтому целесообразно воспользоваться услугами сторонних специализированных организаций. Эта работа должна проводиться в первую очередь для выявления на рынке фирм-посредников, реализующих цемент, производимый в других регионах, и поставляемый на рынки сбыта Краснодарского края по более низким ценам [14, с. 29];

- совершенствовать процесс бизнес-планирования — так как имеют место негативные результаты ведения финансово-хозяйственной деятельности в организации, необходима разработка бизнес-плана по финансовому оздоровлению путем совершенствования процесса формирования себестоимости продукции и процесса ценообразования;

- изменение ценовой стратегии, тактики, методов ценообразования, как в совокупности, так и по отдельности — данный способ базируется на гибкости системы скидок для различных категорий покупателей (по принципу ценовой политики, действовавшей на предприятии до 2017 г.), или на предоставлении скидок на дополнительные услуги, например в форме транспортировки товара.

В качестве еще одного способа повышения эффективности не только ценовой политики, но и всего производственного цикла можно предложить реализацию продукции в розницу по цене основного прейскуранта. В связи с постоянным повышением отпускных цен на цементном заводе рыночная цена на цемент также повышается, при этом ее повышение зачастую несоразмерно проценту повышения цен на заводе. По этой причине многие розничные покупатели заинтересованы в приобретении цемента непосредственно на самом предприятии.

Необходимо отметить, что расположенный по близости «Первомайский цементный завод», принадлежащий ОАО «Новоросцемент», довольно давно и успешно практикует розничную продажу тарированного в бумажные мешки цемента. Осуществление розничной продажи цемента могло бы способствовать частичной компенсации потерь при предоставлении скидок оптовым покупателям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шулико Е. В., Ковалева И. П. Современная ценовая политика организации: теоретические аспекты. *Вестник Академии знаний*. 2019;30(1):186–193.
2. Королева А. М. Планирование цен на продукцию торгово-коммерческой фирмы. *Экономика и предпринимательство*. 2015;8–2(61):591–596.
3. Мастеров А. И. Управленческий учет и анализ ассортиментной и ценовой политики как инструмент повышения эффективности деятельности организации. *Международный бухгалтерский учет*. 2015;9(351):27–39.
4. Пашченко Ф. Ф., Иванюк В. А., Абдикеев Н. М. Индикативное планирование в управлении процессами изменений. *Управленческие науки*. 2015;(5)2:63–70.
5. Ильшенко И. П., Шумская Л. И., Жуковина О. А. Использование данных учета прямых затрат в ценовой политике предприятия. *Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации*. 2013;(1):233–242.
6. Кондратьева З. А. Влияние методов ценообразования на формирование финансовых результатов и эффективность работы предприятий гостиничного бизнеса в Российской Федерации. *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. 2016;26(308):32–46.
7. Кравец Е. В. Влияние методики гибкого ценообразования на формирование финансовых результатов по прочим видам деятельности. *Корпоративное управление экономической и финансовой деятельностью на железнодорожном транспорте*. 2018;(15):160–164.
8. Шаймарданов Ш. Р., Кодиров У. С. Современные аспекты повышения эффективности ценовой политики предприятия. *International Conference on Advanced Research in Business, Economics, Law and Social Sciences Conference Proceedings*. 2017;(15):244–249.
9. Storonyanska I., Lipuch M. Оценки прогнозируемости ценообразования на фондовом рынке Украины. *Экономика развития*. 2015;(2):13–21.
10. Киселева И. А., Грызунова Н. В., Буй Н. А., Симонович Н. Е. Анализ факторов ценообразования на стоимость туристических услуг. *Известия Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова*. 2016;1(11):72–81.
11. Maslyuk O. V. Политика ценообразования в аграрной сфере Украины. *Научный вестник Львовского национального университета ветеринарной медицины и биотехнологий имени С. С. Гжицкого*. 2014;(16)3–5:112–117.
12. Hladiy I. Accounting support of pricing of milk processing plants. *Научный вестник Мукачевского государственного университета. Серия: Экономика*. 2015;2–2:221–226.
13. Чеботарь Ю. Ценовая политика и оптимизация ценообразования хозяйствующего субъекта. *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*. 2016;3:143–147.
14. Костюшко Н. С., Тагиль С. В. Роль ценообразования в маркетинге. *Современные исследования*. 2018;11(15):29–30.

REFERENCES

1. Shuliko E. V., Kovaleva I. P. Modern pricing policy of the organization: theoretical aspects. *Vestnik Akademii znaniy = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2019;30(1):186–193. (In Russ.).
2. Koroleva A. M. Price planning for the products of a trading company. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economy and entrepreneurship*. 2015;8–2(61):591–596. (In Russ.).
3. Masters A. I. Management accounting and analysis of assortment and pricing policies as a tool to improve the effectiveness of the organization. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International accounting*. 2015;9(351):27–39. (In Russ.).
4. Pashchenko F. F., Ivanyuk V. A., Abdikeev N. M. Indicative planning in managing change processes. *Upravlencheskie nauki = Management science*. 2015;(5)2:63–70. (In Russ.).
5. Ilshenko I. P., Shumskaya L. I., Zhukovina O. A. The use of direct cost accounting data in the pricing policy of the enterprise. *Obrazovanie, nauka i sovremennoe obshestvo: aktual'nye voprosy ekonomiki i kooperacii = Education, science and modern society: current issues of the economy and cooperation*. 2013;(1):233–242. (In Russ.).
6. Kondratieva Z. A. The impact of pricing methods on the formation of financial results and the performance of enterprises of the hotel business in the Russian Federation. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya = Financial analytics: problems and solutions*. 2016;26(308):32–46. (In Russ.).

7. Kravets E.V. Influence of flexible pricing methodology on the formation of financial results for other activities. *Korporativnoe upravlenie ekonomicheskoi i finansovoi deyatel'nost'yu na zheleznodorozhnom transporte = Corporate management of economic and financial activities in railway transport*. 2018;(15)160–164. (In Russ.).
8. Shaimardanov Sh.R., Kodirov U.S. Modern aspects of improving the efficiency of pricing policy of the enterprise. *International Conference on Advanced Research in Business, Economics, Law and Social Sciences Conference Proceedings*. 2017;(15):244–249. (In Russ.).
9. Storonyanska I., Lypych M. Estimates of predictability of pricing in the stock market of Ukraine. *Ekonomika razvitiya = Development economics*. 2015;2:13–21.
10. Kiseleva I.A., Gryzunova N.V., Buy N.A., Simonovich N.E. Analysis of pricing factors on the cost of tourism services. *Izvestiya Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta im. V.M. Kokova = News of the Kabardino-Balkarian State Agrarian University. V.M. Kokova*. 2016;1(11):72–81. (In Russ.).
11. Maslyak O.V. Pricing policy in the agricultural sector of Ukraine. *Nauchnyi vestnik L'vovskogo nacional'nogo universiteta veterinarnoi mediciny i biotekhnologii imeni S.S. Gzhickogo. = Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies*. 2014;(16)3–5:112–117.
12. Hladiy I. Accounting support of pricing of milk processing plants. *Nauchnyi vestnik Mukachevskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics*. 2015;2–2:221–226.
13. Chebotar Y. Pricing policy and optimization of pricing of an economic entity. *RISK: Resursy. informatsiya. snabzhenie. konkurentsia = RISK: Resources, information, supply, competition*. 2016;3:143–147. (In Russ.).
14. Kostyushko N.S., Tagil S.V. The role of pricing in marketing. *Sovremennye issledovaniya = Current research*. 2018;11(15):29–30. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Елена Витальевна Шулико — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, финансы и менеджмент», Новороссийский филиал Финансового университета, Новороссийск, Россия
233025@rambler.ru

Ирина Петровна Ковалева — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика, финансы и менеджмент», Новороссийский филиал Финансового университета, Новороссийск, Россия
ipk28@yandex.ru

ABOUT THE AUTHORS

Elena V. Shuliko — Can. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Economics, Finance and Management Department, Novorossiysk Branch of the Financial University, Novorossiysk, Russia
233025@rambler.ru

Irina P. Kovaleva — Can. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Economics, Finance and Management Department, Novorossiysk Branch of the Financial University, Novorossiysk, Russia
ipk28@yandex.ru

Статья поступила 12.03.2019; принята к публикации 29.03.2019.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 12.03.2019; accepted for publication on 29.03.2019.

The authors read and approved the final version of the manuscript.