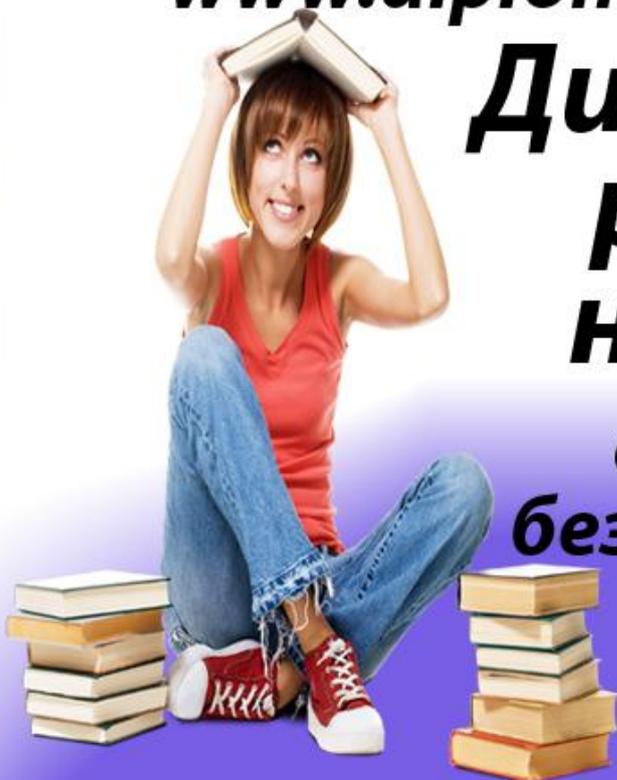


www.diplomstudent.net

Дипломные работы на заказ

**от автора
без предоплаты**



Тема дипломной работы: Анализ рынка ценообразования

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ	9
1.1. Сущность ценообразования и его нормативно-правовое регулирование	9
1.2. Классификация методик и стратегий ценообразования	20
1.3. Анализ особенностей рыночных структур основных отраслей	31
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ	43
2.1. Общая характеристика рынка молочной продукции	43
2.2. Анализ объемов реализации и качества продукции молочной отрасли в 2000-2012 гг.	51
2.3. Динамика потребительских цен на молочную продукцию в РФ	59
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ	69
3.1. Основные лидеры- производители молочной продукции	69
3.2. Анализ ценообразования молочной продукции основных лидеров – производителей молочной продукции	77
3.3. Влияние ценовой политики на финансовые показатели лидирующих предприятий-производителей молочной отрасли	82
ГЛАВА 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	99
ПРИЛОЖЕНИЯ	106

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

ВТО- Всемирная торговая организация

ГК РФ- Гражданский кодекс Российской Федерации

ЕС- Евро Союз

НК РФ- Налоговый кодекс Российской Федерации

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Однако, в настоящее время, значительная часть предпринимателей нашей страны, не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

Ценообразование очень важно во всех сферах деятельности: производства, оказание услуг, выполнения работ, торгово-закупочной и иной деятельности. Оптимальная цена на товар или услугу позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и его сбыт на неснижаемом уровне, тем самым обеспечивая прибыльность предприятия. В связи с этим, грамотное определение цены позволяет увеличить рентабельность, повысить финансовую устойчивость, обеспечить конкурентоспособность и дальнейшее развитие самого предприятия.

Актуальность темы исследования: «Анализ рынка ценообразования молочной отрасли в РФ», является несомненной, так как в период острой конкурентной борьбы, в различных рыночных условиях, а уж тем более на рынке чистой конкуренции, цена играет важнейшую роль.

Сегодня молочный рынок России претерпевает серьезные испытания: внутренняя неустроенность, отсутствие единой стратегии развития отрасли, и четкой системы государственной поддержки, вступление в ВТО и столкновение с глобальным рынком молока. Все это ставит отрасль на грань выживания и поднимает вопрос о консолидации всех конструктивных сил российской молочной промышленности. Российская молочная промышленность разобщена, каждый производитель и переработчик пытаются в одиночку решать проблемы своего предприятия. Каждый имеет, что сказать, но нередко при этом не имеет возможности этого сделать. Отраслевые союзы, объединяющие производителей и переработчиков молока, к сожалению, показали неспособность объединить свои усилия для выработки единой стратегии защиты молочной отрасли. В сложившейся ситуации ведущие бизнесмены отрасли молочной продукции должны объединить свой опыт ведения дел и по-новому посмотреть на перспективы развития своего бизнеса в контексте развития всей молочной отрасли страны. И первоочередной задачей каждого предприятия, работающего на рынке производства молочной продукции, должно стать совершенствование маркетинговой политики предприятия, которая включает в себя не только повышение качества выпускаемых товаров, совершенствование ассортиментной политики, но и правильно сформированную ценовую стратегию организации.

В связи с актуальностью исследования, основной целью работы является- дать оценку ценообразования крупнейших предприятий молочной отрасли и выявить эффективность ценовой политики компаний.

Для достижения указанной цели, задачами работы является: рассмотреть теоретические аспекты ценообразования, методы и стратегии цены;

нормативно-правовое регулирование ценообразования в РФ; дать характеристику основных типов рынков; провести анализ рынка молочной отрасли в России и оценить ценообразование крупных российских производителей молочной продукции.

Объект исследования- рынок молочной отрасли в РФ. Предмет исследования - ценообразование российских компаний молочной продукции.

Информационной базой исследования является- статистическая отчетность федеральной службы статистики РФ, учебники, статьи, монографии по изучаемой проблеме, а также нормативно-правовые акты РФ. Проблематикой ценообразования занимались множество отечественных и зарубежных авторов, основными из них являются: Гэлбрейт Дж.К., Липсиц И.В., Кейнс Дж.М., Юрьев А.В., Герасименко В.М., Левшин Ф.М., Мухин С.Б., Соловьев В.Н. Козлова К.Б., Энтов Р.М. Цацулин А.Н., Слепов В.А., Галанов В.А., Быкова Е.В., Хоминич И.П., Яковлев Н.Я., Маренков Н.Л., Макарова М. С., Салимжанов И.К., Абрютина М.С., Слепнева Т.А., Яркин Е.В., Нэгл Т., Холден Р., Шуляк П.Н., Тарасевич В.М. и другие.

Структура работы обусловлена целями и задачами, определенными для работы, а также логикой проведенного исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературных источников и приложений. Первая глава является теоретической, в ней рассмотрена сущность цены и ее функции, а также виды цен, основные аспекты ценообразования, методики и стратегии ценообразования, нормативно- правовое регулирование ценообразования в РФ, основные типы конкурентных рынков. Во второй главе дипломного исследования дана общая характеристика рынка молочной продукции в РФ, проведен анализ динамики и структуры рынка на основании данных федеральной службы статистики, проведен анализ качества продукции молочной отрасли в России, а также динамика потребительских цен на молочную продукцию в РФ. В третьей главе исследования определены основные крупные производители молочной продукции в РФ, проведен анализ

ценообразования основных молочных продуктов, рассмотрено влияние ценообразования крупных компаний на финансовые показатели деятельности.

Методологической базой исследования явились общенаучные методы познания, системный анализ и синтез, аналогия, структурный, сравнительный, и другие методы анализа.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

1.1. Сущность ценообразования и его нормативно-правовое регулирование

Цены являются важнейшим элементом рыночной экономики. В условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты самостоятельно принимают решения об установлении цен на свою продукцию. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятий. [70]

Прежде, чем перейти к сущности ценообразования, необходимо дать полное определение понятию цены. На сегодняшний день в научной литературе приводятся различные определения. В частности, цена - это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена; цена есть денежное выражение стоимости товара, цена – это мера стоимости какой-либо вещи, материального или духовного блага, цена - это количество денег, на которые можно обменять продукт и др., рис.1.1.

Функции цены отражают ее сущность, роль в экономике, место среди других экономических понятий и взаимосвязь с этими категориями. В экономической литературе традиционно выделяют следующие функции цен: учетно-измерительная; регулирующая (сбалансирования спроса и предложения); стимулирующая; перераспределительная, рис.1.1. Некоторые ученые выделяют более широкий перечень функций цен. Однако в рамках данной работы рассмотрим некоторые основные функции.

Учетно-измерительная функция – отражает возможность использования цены для измерения результатов и стоимостного учета различных экономических процессов. Цена в этом качестве выступает как денежное выражение признанных затрат труда и его полезности. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность, во-первых, определить затраты различных ресурсов на производство товара (трудовых и



Рис. 1.1. Понятие цены и ее основные функции.

материальных), во-вторых, сопоставить различные товары и услуги, в-третьих, организовать товарообмен, определив количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за товар.

Регулирующая функция или функция сбалансирования спроса и предложения – через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о равновесном состоянии или о наличии диспропорций на рынке товара. На конкурентном рынке цена устанавливается в результате стихийного взаимодействия предложения и спроса, а на монополизированном или регулируемом государством, на формирование цены могут оказывать влияние нерыночные силы.

Стимулирующая функция цены проявляется через ее воздействие на продавца и покупателя товаров. Совершая товарообменную, операцию оба ее участника стремятся к достижению наилучших результатов. Для продавца – это получение наибольшей выручки и прибыли, для покупателя – минимизация затрат на приобретение товара определенного качества. Цена оказывает непосредственное влияние на достижение этих результатов. На производителя стимулирующее или сдерживающее воздействие оказывают следующие факторы: уровень цены (различные цены на однородные товары, цена труда – заработная плата и др.); уровень рентабельности (переток капитала – капитал стремится в отрасли с повышенной рентабельностью, высокий уровень рентабельности обеспечивает инвестиционную привлекательность и является самым действенным стимулом структурной перестройки экономики); таможенные пошлины – высокие пошлины как мера защиты отечественного производителя. На потребителя стимулирующее или сдерживающее воздействие цен может проявляться через: уровень цены; надбавки и скидки к цене; акцизы; дифференцированное ценообразование; продажа товаров в кредит и т.п. [68]

Перераспределительная функция цен означает, что с помощью цены осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между

отраслями, секторами национальной экономики, регионами страны, социальными группами, иными словами происходит регулирование доходов отраслей, организаций, населения.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая бывает как взаимодополняющей, так и противоречивой. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансированности спроса и предложения, способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом. Цена может играть и противоположную роль, способствуя сокращению предложения товаров. Это также приводит к балансированию спроса и предложения, когда последнее превышает спрос.

Распределительная функция действует совместно с функцией цены в качестве средства оптимизации размещения производства, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары и характерна высокая норма прибыли. Учетная функция вступает в противоречие со всеми прочими функциями, так как в рыночных условиях цены часто существенно отклоняются от издержек производства и реализации. Поэтому взаимосвязи между различными функциями цены должны быть предметом специальных маркетинговых исследований.

Следует отметить, что, во-первых, цена экономическая категория, существует объективно, и функции цен проявляют воздействие объективно, т.е. их следует учитывать при формировании собственной ценовой политики; во-вторых, все функции взаимосвязаны и находятся в единстве и взаимодействии. Они проявляются как в системе цен, так и в ценах на отдельный товар.

В экономике применяются множество разновидностей цен, включая оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые, аукционные, скользящие, подвижные, справочные, твердые и ряд других. В рамках данной работы достаточно сложно подробно рассмотреть все виды цен, однако, классификация некоторых из них представлена на рис.1.2.



Рис.1.2. Классификация основных видов цен.

Процесс установления цены на товар или услугу называется ценообразованием, рис.1.3. Можно дать более полное определение ценообразованию, в частности, ценообразование - это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризуемый, прежде всего методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. От правильности выбора метода ценообразования, зависит достижение целей компании и ее развитие в будущем.

Целями ценообразования являются: увеличение сбыта товаров (услуг), рост прибыли, завоевание большей доли рынка компанией. Основными задачами, решаемые на предприятиях по ценообразованию являются: обеспечение выживаемости предприятия, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества, рис.1.3.

Необходимыми условиями рыночного ценообразования являются: экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения предприятий, коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, содействие и защита договорно-контактных отношений, наличие конкурентной среды и предложение уравновешивается посредством цены. [66]

В рыночной экономике процесс ценообразования в торговле между субъектами разных осуществляется в условиях конкурентной среды, динамического равновесия между спросом и предложением. На формирование цены влияют внутренние и внешние факторы. Внутренними факторами, воздействующими на формирование цены производителем являются: цель, преследуемая производителем; стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции); финансовые возможности предприятия; возможность и способность своевременной и точной по объектной оценки издержек производства; организация ценообразования, возможности оперативного и эластичного ценового регулирования;



Рис.1.3.Сущность ценообразования, цели и задачи.

сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю (техническое обслуживание, гарантийный ремонт). Внешние факторы, которые учитываются при ценообразовании: макроэкономические - фаза экономического цикла, общее состояние совокупного платежеспособного спроса, величина инфляции; микроэкономические - величина издержек производства и обращения, условия налогообложения; уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров; потребительские качества товара - полезность, эффективность, надёжность, дизайн, экономичность, престижность; зависимость спроса от специфических условий - сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя; политические, например, государственное регулирование обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

Важная роль в регулировании цен принадлежит государству. По регулированием цен следует понимать - воздействие на цены со стороны органов управления (государства) для получения нужного результата. Регулирование цен осуществляется в рамках ценовой политики. Целью регулирования цен (ценовой политики) является установление обоснованных цен на товары, обеспечивающих согласование интересов потребителей и производителей при сохранении необходимого качества и эффективности их производства. В России все еще нет закона о ценообразовании, который бы создавал законодательную базу для реализации основ ценовой политики. Такие законы действуют во многих странах с развитой рыночной экономикой и уже приняты в некоторых странах ближнего зарубежья.

За годы реформ в России неоднократно делались попытки регламентировать отношения в области цен. С этой целью разрабатывались проекты федеральных законов «Об основах ценовой политики в Российской Федерации». «Об ответственности за нарушение порядка применения государственных регулируемых цен и тарифов». «О государственном контроле

за порядком применения регулируемых цен и тарифов». Однако ни один из этих законов не был окончательно сформирован и введен в действие. Несмотря на то, что нормативно-правовое регулирование ценообразования в России оставляет желать лучшего, можно все же привести некоторые нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность ценообразования. В частности, ими являются: Конституция РФ (Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с поправками от 5 февраля 2014 г.); Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.); Федеральный закон от 17 августа 1995 года N 147-ФЗ «О естественных монополиях» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.), Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. N 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.); Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изм. и доп. от 8 апреля 2003 г.); Федеральный закон от 29 июля 1998 года N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ» с изменениями от 18.07.2009 г., Постановление Правительства РФ от 14 июля 2008 г. № 520 «Об основах ценообразования и порядке регулирования тарифов, надбавок и предельных индексов в сфере деятельности организаций коммунального комплекса»; Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги (утв. заместителем Министра экономики РФ от 6 декабря 1995 года N СИ-484/7-982 С.М.Игнатьевым); Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.); Налоговый кодекс РФ (часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ, с изм. и доп. от 21 февраля 2014 г.); Гражданский кодекс РФ (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.). Рассмотрим кратко сущность основных

нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность по ценообразованию в России.

Главным законом страны - Конституцией РФ 12.12.93г. (с поправками от 5 февраля 2014 г.), установлено, что определение ценовой политики является прерогативой федеральных органов власти (ст.71).

Федеральным конституционным законом от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ «О Правительстве РФ» (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.) предусмотрено, что исключительно на заседаниях Правительства Российской Федерации устанавливается номенклатура товаров, в отношении которых применяется государственное регулирование цен (Ст. 28 указанного закона).

Определение рыночных цен так же присутствует в ст. 3 Федерального закона РФ от 29 июля 1998 года N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ»(с изм. от 18.07.2009г.)

Вопрос о ценовом регулировании отраслей естественных монополий является важнейшим вопросом межотраслевых взаимодействий, так как от его решения зависит, конкурентоспособность отечественной промышленности и развитие инфраструктуры страны. Перечень отраслей естественных монополий России рассмотрено в Федеральном законе от 17 августа 1995 года N 147-ФЗ "О естественных монополиях" (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.).

Указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221"О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" (с изм. и доп.от 8 апреля 2003 г.), в целях дальнейшего углубления экономических реформ, повышения эффективности рыночной экономики и упорядочения государственного регулирования цен (тарифов), установлено: признать необходимой дальнейшую либерализацию цен (тарифов),осуществлять государственное регулирование цен (тарифов) в основном только на продукцию естественных монополий; Правительству Российской Федерации определять с учетом норм, установленных законодательными актами Российской Федерации, и утверждать перечни продукции производственно-

технического назначения, товаров народного потребления и услуг, цены (тарифы) на которые на внутреннем рынке Российской Федерации подлежат государственному регулированию Правительством РФ, федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов РФ; пересматривать указанные перечни по мере необходимости, имея в виду дальнейшую либерализацию цен (тарифов). Этим же указом установлено, что регулируемые государством цены (тарифы) применяются на внутреннем рынке Российской Федерации всеми предприятиями и организациями независимо от их организационно-правовых форм и форм собственности, если иное не установлено актами законодательства Российской Федерации, прил.1.

Не менее важным нормативно-правовым актом в регулировании ценообразования принадлежит налоговому кодексу РФ. В частности в ст. 40 НК РФ (с изм. и доп. от 21 февраля 2014 г.) предусмотрены принципы определения цены товаров, работ или услуг для целей налогообложения.

Некоторые особенности ценообразования предусмотрены Гражданским кодексом РФ. В частности, статьей 424 ГК РФ определено, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной по соглашению сторон, т.е. закон признает наличие свободных рыночных цен. В предусмотренных законом случаях применяются цены, устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами. Положение этой статьи предусматривает право определения сферы регулирования цен и установление норм и методов регулирования исключительно законодательным путем. Определение цены в конкретных случаях предусмотрено в ст. 250, 255, 281, 282, 350, 358, 393, 397, 426, 447, 448 ГК РФ. [16]

Таким образом, нормативно-правовая база по регулированию ценообразования достаточно скудна, однако, регулируется НК РФ, ГК РФ, Указами Президента РФ и рядом федеральных законов РФ.

Для эффективной политики ценообразования необходимо применение методик и стратегий, в связи с этим целесообразно перейти к следующей части исследования.

1.2. Классификация методик и стратегий ценообразования

Механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой - способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени. При самом общем подходе методы ценообразования можно разделить на три группы - ориентированные на издержки, на спрос и на действия конкурентов, рис.1.4.

Рассмотрим кратко эти методы ценообразования.

Методы, ориентированные на издержки основаны на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить. Цена при таком методе рассчитывается по формуле 1.1 (представленной в прил.2). Еще одной разновидностью метода ценообразования, ориентированного на издержки является метод целевой прибыли. В этом случае фирма заранее планирует желаемый уровень рентабельности всего объема производства продукции (в пределах имеющихся производственных мощностей и плановой себестоимости объема выпуска) и осуществляет расчет по формуле 1.2, прил.2. [19]

Методы, ориентированные на спрос (методы потребительской оценки), опираются на знание потребности и прогнозные оценки восприятия товара потребителем. При этом считается, что покупатель определяет для себя ценность предлагаемого товара и соотносит её с запрашиваемой ценой. При использовании этого метода исходят из качественного и количественного анализа потребительских характеристик товара либо из величины экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования

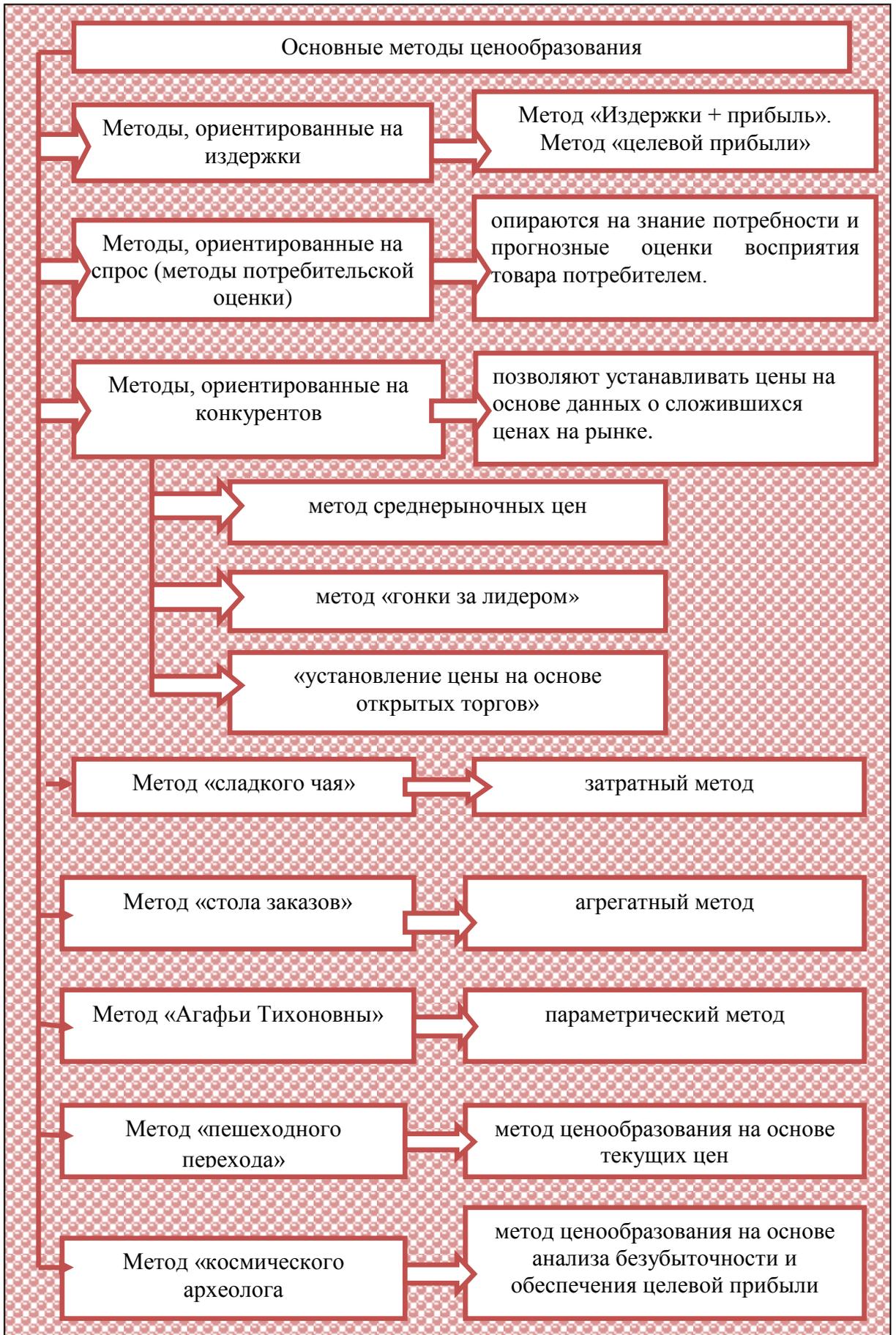


Рис.1.4. Основные методы ценообразования.

товара. Важными изучаемыми элементами здесь становятся полезность (ощущаемая ценность товара) и чувствительность товара к цене.

Методы, ориентированные на конкурентов, позволяют устанавливать цены на основе данных о сложившихся ценах на рынке. При этом принимается во внимание условия конкуренции, соотношение качества конкурирующего товара и его стоимости. В зависимости от выбранной маркетинговой стратегии, цена устанавливается несколько выше или несколько ниже, чем у конкурентов. Ценообразование, ориентированное на конкуренцию, подразделяется на метод среднерыночных цен, метод «гонки за лидером», «установление цены на основе открытых торгов». Метод среднерыночных цен- предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных «среднерыночной цене». Метод «гонки за лидером»-при этом методе установление цены товара осуществляется на основе цены ведущего конкурента с учетом конкурентной ситуации на рынке, дифференциации товара и его качества. По существу, этот метод предполагает отказ разработки собственной ценовой политики с ориентацией на ведущую цену. Установление цены на основе открытых торгов-этот метод использует вероятностные оценки и предполагает следующую последовательность проведения расчетов: расчет издержек, связанных с выполнением контракта; анализ тактики торгов, применяющейся потенциальными конкурентами; определение вероятности того, что цена предложения фирмы окажется ниже цены, запрашиваемой конкурентами; определение величины цены, которая принесет предприятию «максимальную ожидаемую прибыль».

Кроме выше перечисленных методов ценообразования существуют: метод «сладкого чая» (затратный метод), метод «стола заказов» (агрегатный метод ценообразования, параметрический метод, метод «пешеходного перехода», или ценообразование на основе текущих цен, метод «космического археолога» (ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли). Рассмотрим кратко сущность методов ценообразования.

Метод «сладкого чая» (затратный метод)- этот метод основан на ориентации цены на затраты производства. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли, что в буквальном смысле означает «издержки + процент» и цена рассчитывается по формуле 1.3(прил.2). Этот метод имеет и плюсы, и минусы. Плюсы затратного метода: производители имеют всегда больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе. Поэтому данный метод чрезвычайно прост для потребителей. Если таким методом пользуется большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены оказываются схожими. Минусы затратного метода: данный метод не связан с текущим спросом, он не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен. Анализируя плюсы и минусы затратного метода, можно определить границы его применения: 1) при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно ее сопоставлять с ранее выпускаемой; 2) при установлении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы; 3) при установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом; 4) при определении цен на товары, на которые спрос хронически превышает предложение.

Рассмотрим метод «стола заказов» (агрегатный метод ценообразования). Принцип «стола заказов» положен в основу агрегатного метода ценообразования. Суть этого метода заключается в том, что цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара и рассчитывается по формуле 1.4 (прил.2). Данный метод применяется, во-первых, по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (продовольственные наборы, мебельные гарнитуры, столовые сервизы), во-вторых по товарам, состоящим из отдельных элементов, узлов, деталей. У данного метода также имеются как достоинства, так и недостатки. С одной

стороны, он чрезвычайно прост для производителя, так как ориентируется, как и «метод сладкого чая», на затраты, но, с другой стороны, ошибки в определении цен на элементы товара могут привести к ошибкам в определении цены всего товара, точнее – ошибки в определении цен на элементы зеркально воспроизводятся в цене всего товара. Поэтому данный метод можно использовать только как дополнительный к другим методам. [18]

Суть параметрического метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров изделия определяется цена товара. Метод «пешеходного перехода», основан на ценообразовании текущих цен.

Рассмотрим метод «космического археолога» (ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли). Суть данного метода в том, что предприятие ставит себе цель – получить определенную, конкретную величину прибыли, а именно двести рублей. Исходя из этой цели, которую мы назовем получением целевой прибыли, определяется цена товара. Поставив перед собой цель получить определенный размер прибыли, мы должны найти такое положительное расстояние между графиками выручки и издержек, которое соответствовало бы величине целевой прибыли. С помощью данного метода можно дать ответ на три вопроса: какова должна быть цена, чтобы при заданном объеме производства получить целевую прибыль; каков должен быть объем производства, если на рынке сложилась определенная цена (цена задана рынком), чтобы получить целевую прибыль; если предприятие сталкивается с дефицитом ресурсов (сырья, материалов, оборудования, рабочей силы) и вынуждено сократить объем производства, то какова должна быть цена, чтобы обеспечить целевую прибыль.

Таким образом, выше были рассмотрены основные методы ценообразования, перейдем к рассмотрению стратегий ценообразования. Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики исходной цены товара, направленной на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода, рис.1.5.



Рис. 1.5. Понятие стратегии ценообразования и виды стратегий.

Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям: определение уровня цены единицы товара; анализ динамики цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара; анализ соотношения цен товаров фирмы, различных по степени новизны и ассортименту; сопоставление цен фирмы с уровнем цен конкурирующих фирм на определенном сегменте рынка; наличие и степень жесткости ценовой и неценовой конкуренции; наличие и степень функциональной и фирменной конкуренции; оценка эластичности спроса на товар; оценка степени новизны товара в настоящий момент и возможные варианты его старения в перспективе; наличие аналогов и заменителей товара на исследуемом сегменте рынка; соответствие цены товара его качеству, уровню дополнительных услуг, престижу, марки, характеру рынка и т.д.

В настоящий момент существует обширная классификация стратегий ценообразования. Однако, в рамках данной работы сложно подробно рассмотреть все стратегии ценообразования, поэтому рассмотрим лишь некоторые, наиболее известные стратегии, в частности: стратегия проникновения, стратегия снятия сливок, нейтральная стратегия, стратегия престижного товара, стратегия лидера рынка, инвестиционная стратегия и др.

Стратегия проникновения заключается в установлении цены на товар заметно ниже того уровня, который воспринимается большинством потребителей как соответствующий экономической ценности товара. Эта стратегия позволяет расширить круг потребителей и привлечь к торговой марке большое количество покупателей. В то же время реализация стратегии проникновения может негативно сказаться на имидже товара и снизить его престижность; помимо этого, она может принести эффект лишь в том случае, если конкуренты не могут ответить адекватным уменьшением цены на подобный товар. [11]

Стратегия снятия сливок обратна стратегии проникновения и представляет собой установление завышенной цены с целью отсеечения большинства покупателей. Это имеет смысл в том случае, если увеличение

прибыли за счёт высокой цены сможет нивелировать потери, обусловленные снижением объёма продаж. Нейтральная стратегия предполагает сохранение занятой доли рынка и достигнутого уровня прибыли. На практике она используется тогда, когда реализация стратегии снятия сливок невозможна из-за чувствительности потребителя к уровню цен; в то же время попытка использования стратегии проникновения будет встречена жёсткой реакцией конкурентов. Стратегия престижного товара предусматривает повышение качества товара относительно аналогичных образцов конкурентов с одновременным повышением цены. При этом цена должна расти в пропорции большей, чем издержки, обусловленные повышением качества, что даёт увеличение прибыли. Стратегия лидера рынка предполагает установление и корректировку цен в соответствии с действиями ведущего предприятия отрасли. Инвестиционная стратегия не ориентируется на текущее состояние рынка. Цена на товар (обычно технологически сложный, с длительным сроком производства) устанавливается на основе себестоимости с применением установленной на предприятии нормы прибыли.

Кроме выше перечисленных стратегий ценообразования, существуют также: стратегия дифференцированных цен, стратегия конкурентных цен, стратегия высоких цен и низких цен, стратегия единых цен и гибких цен, стратегия льготных, истощающихся и других цен.

Стратегия дифференцированных цен заключается в использовании широкой линейки всевозможных скидок и льготных цен для различных покупателей в целях стимулирования сбыта определённых видов продукции, привлечения отдельных групп клиентов, поддержания «верности» покупателя торговой марке или продавцу, нивелирования сезонности реализации товара. Стратегия дифференцированных цен используется в следующих случаях: рынок легко поддается сегментации; невозможность продажи товаров по низким ценам на тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;

возможность возмещения издержек проведения стратегии дифференцированного ценообразования за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения; возможность учета благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия конкурентных цен связана с проведением агрессивной ценовой стратегии фирм конкурентов по снижению цен. Стратегия предполагает для данной фирмы возможность проведения двух видов ценовых стратегий в целях укрепления монопольного положения на рынке и расширения своей доли рынка. Кроме того, стратегия конкурентных цен позволяет поддерживать уровень нормы прибыли от продаж.

Стратегия высоких цен предусматривает продажу товара по высоким ценам в самом начале освоения рынка, и затем их последовательное снижение по мере насыщения рынка данным товаром. Данная стратегия применяется для товаров-новинок, защищенных патентами на стадии внедрения, когда фирма вначале выпускает дорогой товар, а затем начинает привлекать все новые сегменты рынка, предлагая покупателям различных сегментов более простые и дешевые модели. Такая стратегия оказывается возможной, если товар новый, обладает высоким качеством или специфическими особенностями, делающими его отличительным в глазах потребителей, или же если товар заранее ориентирован на достаточно обеспеченных людей, для которых высокая цена является показателем престижности товара. Стратегия высоких цен применяется когда: наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей; потребители не чувствительны к цене; на рынке отсутствуют конкуренты, способные предложить аналогичный товар по такой же высокой цене; высокая цена товара ассоциируется у потребителей с его высоким качеством; невысокий уровень издержек производства, приносящий дополнительные выгоды от применения высоких цен.

Стратегия низких цен предусматривает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса. Это делается с целью

одержать верх в конкурентной борьбе, вытеснить конкурирующие товары и завоевать массовый рынок либо существенную долю рынка. После того как фирма добивается успеха на рынке и занимает в определенном смысле монопольное положение, она повышает цены на свой товар. В настоящее время такую стратегию ценообразования использовать крайне сложно, поскольку трудно завоевать монопольное положение на рынке. Стратегия низких цен применяется в следующих случаях: при необходимости в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять там определенную нишу или сегмент. Рост продаж обеспечивается за счет объемов производства, качество продукции не является основополагающим фактором покупки товара; при выпуске товара большими партиями данная стратегия обеспечивает снижение себестоимости и сбытовых издержек, и установленная на низком уровне цена становится экономически обоснованной; фирма находится на грани банкротства, возможность ее выживания зависит от умения оперативно управлять ценами; рынок непривлекателен для конкурентов именно из-за низкой цены товара, возможно конкуренты делают ставку на престиж и качество продукции.

Стратегия единых цен (установление цены, единой для всех потребителей) - направлена на укрепление доверия потребителей к фирме и ее товару, простота в применении, открывает возможности торговли по каталогам, почтовой торговли. Стратегия единых цен на практике применяется не так часто, ограничена временными, географическими и товарными рамками. Стратегия гибких эластичных цен опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться. Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам или по товарам, выполненным на заказ. Стратегия стабильных (стандартных) цен предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого времени. Эта стратегия характерна для массовых продаж однородных, товаров, по которым на рынке выступает большое количество фирм-конкурентов, например, цены на транспорт, журналы и т. д. В этом случае независимо от

места продажи в рамках довольно длительного времени для любого покупателя товары продаются по одной и той же цене. Стратегия меняющихся (нестабильных) цен предусматривает зависимость от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самой фирмы. Фирма устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов. Стратегия престижных цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку. Данная стратегия применима в условиях низкой эластичности спроса, а также в условиях, когда покупатели чутко реагируют на фактор престижности и не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими. Стратегия массовых закупок предполагает продажу со скидкой в случае приобретения большого количества товара. Стратегия льготных цен используется для ценообразования на товары для покупателей, в которых фирма имеет определенную заинтересованность. Политика льготных цен может проводиться как временная мера для стимулирования сбыта. Ее основная цель - увеличение объемов продаж. Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже ниже уровня себестоимости (в этом случае цены называют демпинговыми). Они могут использоваться в качестве инструмента конкурентной борьбы или же при необходимости ликвидации затоваривания складов фирмы. Стратегия неокругленных, психологических цен предусматривает установление цены, значение которой всегда чуть ниже круглой суммы. Стратегия истощающих цен состоит в том, что производитель нового товара в течение периода времени, пока он является монополистом, назначает высокую цену на единицу этого товара при ограниченном объеме его продаж. В дальнейшем, по мере насыщения рынка при возникающей и растущей конкуренции, первоначально установленная цена снижается. В данном случае имеет место истощение денежных ресурсов покупателей, которые обеспечивали первоначальный спрос.

Стратегия проникающих цен, напротив, состоит в том, что для новых (или новых для данного рынка) товаров первоначально назначается низкая цена при большом объеме товаров, поступающих на рынок. Эта мера позволяет в короткий срок завоевать массовый рынок и обеспечить большой объем продаж. В дальнейшем при монополизации рынка или при возникновении большого спроса на предлагаемый товар возможно повышение цены на единицу товара.

Таким образом, выше были рассмотрены основные методы и стратегии ценообразования. Однако, для того, чтобы правильно формировать цену, необходимо ориентироваться на отрасль, в которой работает компания и на наличие конкуренции. В связи с этим целесообразно рассмотреть существующие типы отраслей в различных рыночных структурах.

1.3. Анализ особенностей рыночных структур основных отраслей

Ценообразование имеет свои особенности для рынков разных отраслей, и анализ формирования цен на конкретные изделия, поставляемые на рынок, затруднен из-за различий конструктивного характера, многообразия оборудования и т.д. Тем не менее, поставщики аналогичной продукции на рынок имеют определенное представление о ценах конкурента. Как правило, уровень цен отражает конкретные производственные издержки с добавлением определенного процента, с учетом конкретного рынка сбыта, партнера, региона и т.д. Таким образом, процесс ценообразования на рынках во многом зависит от типа рынка, в рамках которого действует соответствующий субъект торговли. Это рынки: чистой конкуренции, чистой монополии, рынок монополистической конкуренции и олигополии, рис.1.6. [62]

Рассмотрим кратко характеристику рыночных структур. Чистая (или идеальная) конкуренция - это такая рыночная ситуация, когда есть много покупателей и продавцов однородного продукта и при этом никто из них не в



Рис. 1.6. Основные типы рыночных структур.

состоянии повлиять на его цену. Это определение содержит несколько важных положений. Во-первых, имеется в виду рынок определенного продукта, например пшеницы. Во-вторых, все продавцы предлагают на рынок одинаковый продукт, то есть покупатель будет в одинаковой степени удовлетворен пшеницей, купленной у разных продавцов. Подразумевается также, что все покупатели и продавцы имеют одинаковую и полную информацию о рынке, в том числе и о ценах, запрашиваемых продавцами за пшеницу. И наконец, действия отдельного покупателя или продавца не оказывают влияния на рынок. Признаками совершенной конкуренции являются: бесконечное множество равноценных продавцов и покупателей, однородность и делимость продаваемой продукции, отсутствие барьеров для входа или выхода с рынка, высокая мобильность факторов производства, равный и полный доступ всех участников к информации (цены товаров). В России к рынку чистой конкуренции можно отнести отрасли: пищевая, текстильное и швейное производство, строительство, общественное питание, бытовые услуги населению и др.

Так, в частности количество предприятий пищевой промышленности по итогам 2011 г. составило 41274 ед., а это на 405 ед. предприятий больше по сравнению с показателем 2010 г., рис.1.7.

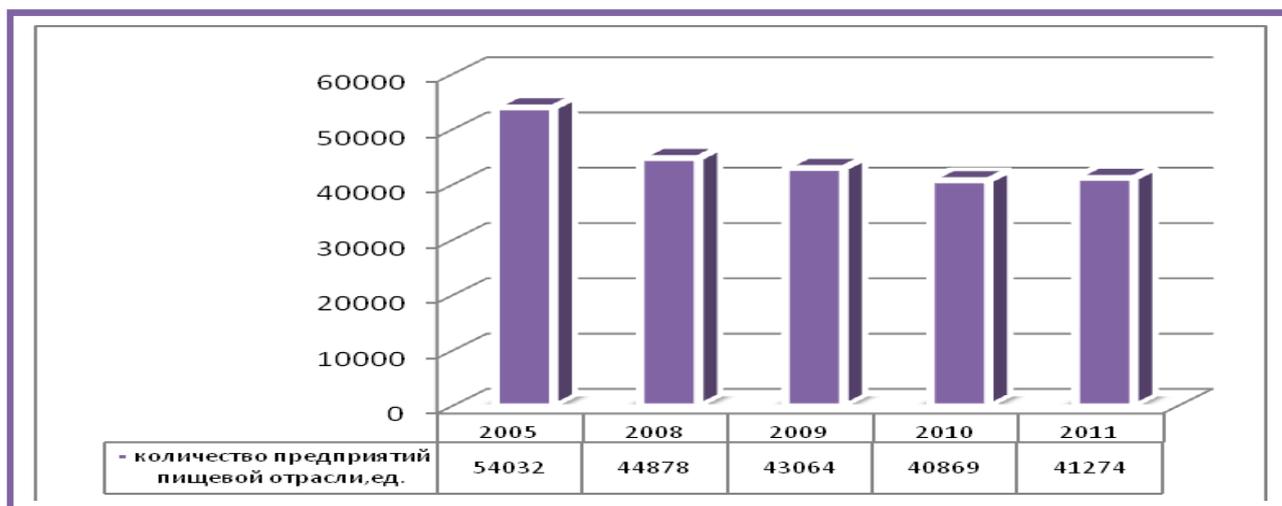


Рис. 1.7. Динамика предприятий пищевой промышленности(рынок чистой конкуренции) в России с 2005-2011 г.г. [48]

Хочется отметить, что динамика количества предприятий пищевой промышленности показывает снижение по отношению к показателю 2005г., в частности по сравнению с началом анализируемого периода численность компаний пищевой отрасли снизилась на 23,6%, рис.1.7.

Предприятия текстильной промышленности также относятся к чистой конкуренции и по состоянию на 2011 г. их число составило 14636 ед., а это на 442 ед. предприятий больше по сравнению с показателем предыдущего года. Однако по отношению к началу анализируемого периода численность предприятий текстильной промышленности снизилась на 8,2%,рис.1.8. [48]

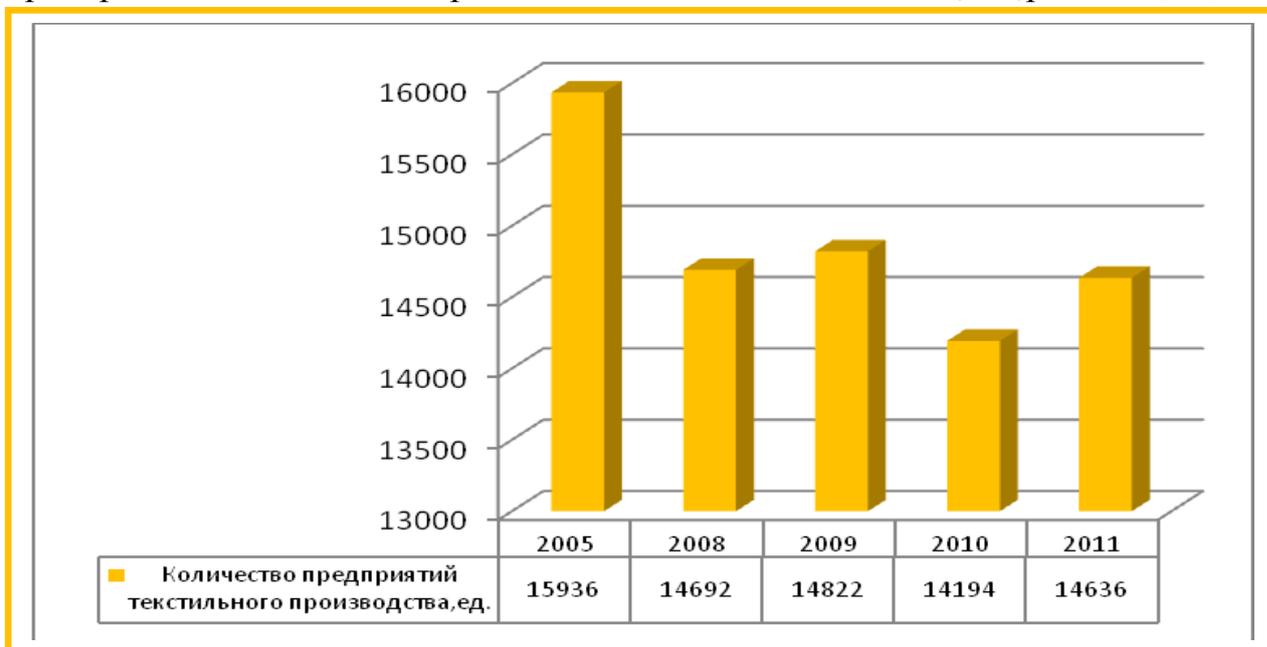


Рис.1.8.Динамика количества предприятий текстильного производства(рынок чистой конкуренции) в России с 2005-2011 г.г. [48]

Предприятия общественного питания в России- также относятся к рынку чистой конкуренции и по состоянию на 2012 г. их число составляет 61100 ед., в том числе наибольшая доля приходится на рестораны и кафе, их число в 2012 г. составляло 49400 ед. предприятий. Небольшая доля в общей структуре предприятий общественного питания приходится на бары и столовые , рис.1.9.

В России достаточно большое количество и других отраслей, которые относятся к рынку чистой конкуренции. Однако в рамках данной работы сложно рассмотреть количество предприятий и их основные показатели.

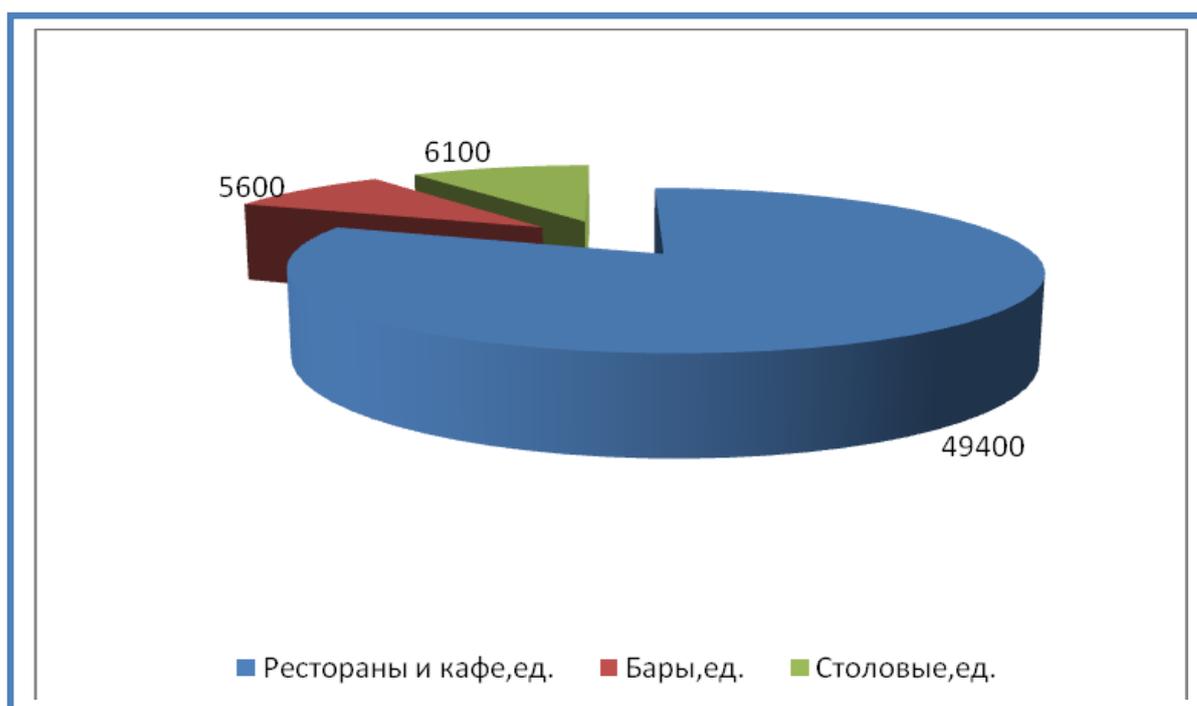


Рис.1.9. Структура предприятий общественного питания(рынок чистой конкуренции) в России с 2012 г. [48]

Рассмотрим особенности монополии и монополистической конкуренции.

Монополия- это ситуация на рынке, когда фирма, называемая «монополистом», полностью контролирует предложение определенного блага (товара или услуги) и для покупателя не существует более или менее близкого взаимозаменяемого с ним блага.

В соответствии с Федеральным законом от 17 августа 1995 года N 147-ФЗ "О естественных монополиях" (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.), к естественным монополиям в России относятся следующие сферы деятельности: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; железнодорожные перевозки; услуги в транспортных терминалах, портах и аэропортах; услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи; услуги по передаче электрической энергии; услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике; услуги по передаче тепловой энергии; услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей; захоронение радиоактивных отходов; водоснабжение и водоотведение с использованием централизованных системы, систем коммунальной инфраструктуры;

ледокольная проводка судов, ледовая лоцманская проводка судов в акватории Северного морского пути.

Главными естественными монополистами в России можно назвать следующие компании: РАО «ЕЭС» (производство электроэнергии, услуги по передаче электроэнергии по высоковольтным линиям передач); ГАЗПРОМ (транспортировка газа по трубопроводам, реализация природного газа); МПС (железнодорожные перевозки).

Достаточно скудно представлена статистическая информация по количеству предприятий относящихся к естественной монополии в России, однако, согласно статистической отчетности федеральной службы статистики(прил.3) отчетливо видно, что в целом количество предприятий по производству и распределению электроэнергии, газа, воды по состоянию на 2011 г. составляет 40043 ед. и на протяжении анализируемого периода, количество предприятий составляет в среднем около 40,0 тыс. ед., рис.1.10.

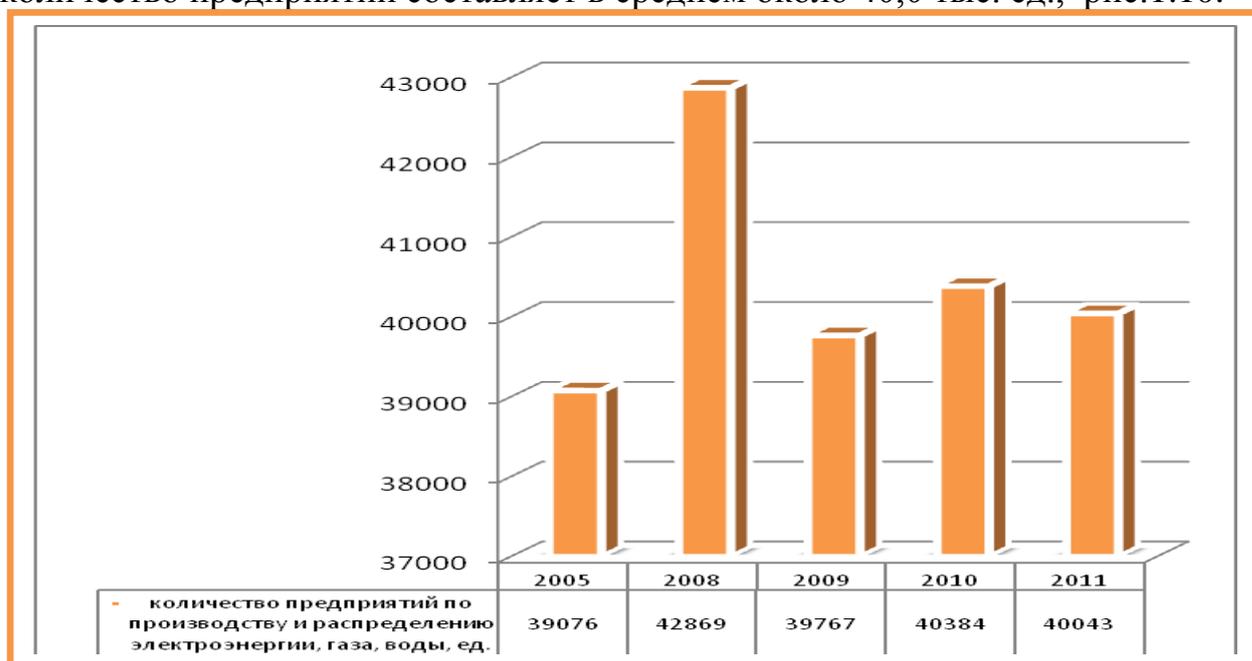


Рис. 1.10.Динамика количества предприятий по производству и распределению электроэнергии, газа, воды (рынок естественной монополии) в России с 2005-2011г.г. [48]

Ежегодно наблюдается рост производства электроэнергии, газа, воды по отношению к показателю предыдущего года. В частности в 2011 г. и 2012 г.

индекс производства по распределению электроэнергии, газа, воды составил 100,1% и 101,2% соответственно, рис.1.11. [48]

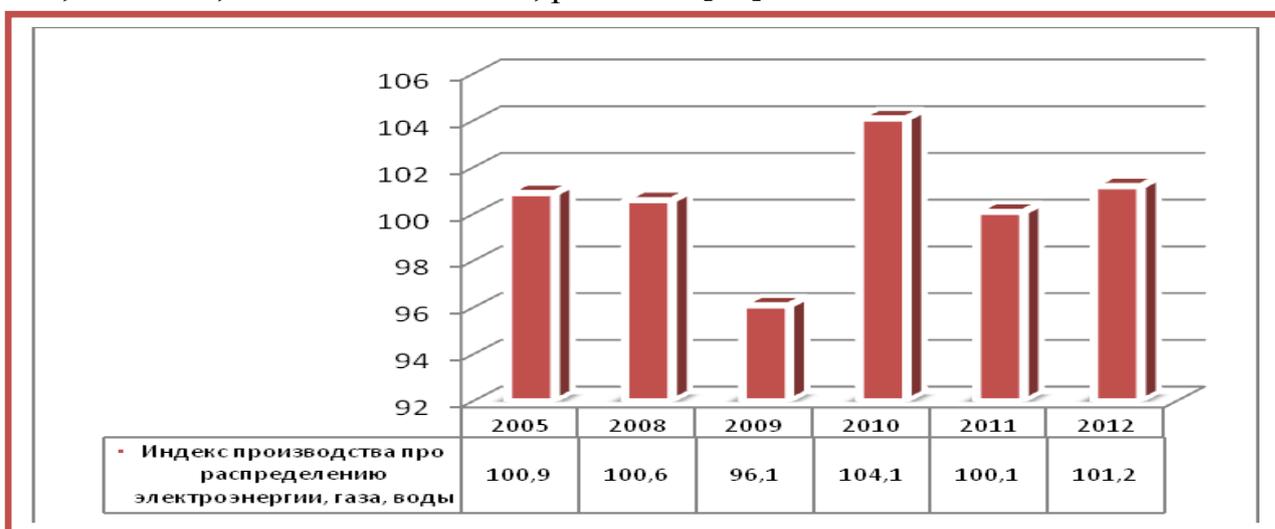


Рис.1.11. Динамика индекса производства электроэнергии, газа, воды (по отношению к предыдущему году) в России с 2005-2012 г.г.

Железнодорожные перевозки также относятся к естественной монополии в России. При этом замечено, что этот вид перевозок занимает небольшой удельный вес- 16,57% от общего объема перевозок, и по состоянию на 2011 г. железнодорожным транспортом было перевезено 1382 млн. тонн грузов, рис.1.12.

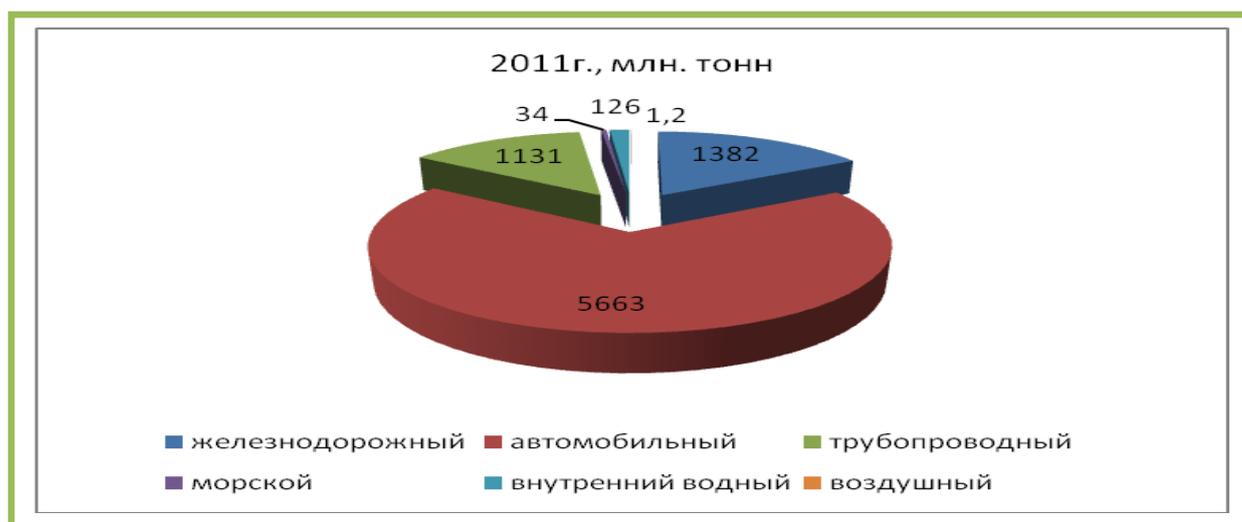


Рис.1.12. Структура перевозок грузов в России в 2011 г. [48]

При этом наблюдается положительная динамика по перевозке грузов железной дорогой. В частности по состоянию на 2011 г. произошло увеличение перевозок этим видом транспорта на 5,3% по отношению к показателю

предыдущего года и на 8,6% по отношению к показателю начала анализируемого периода, рис.1.13.

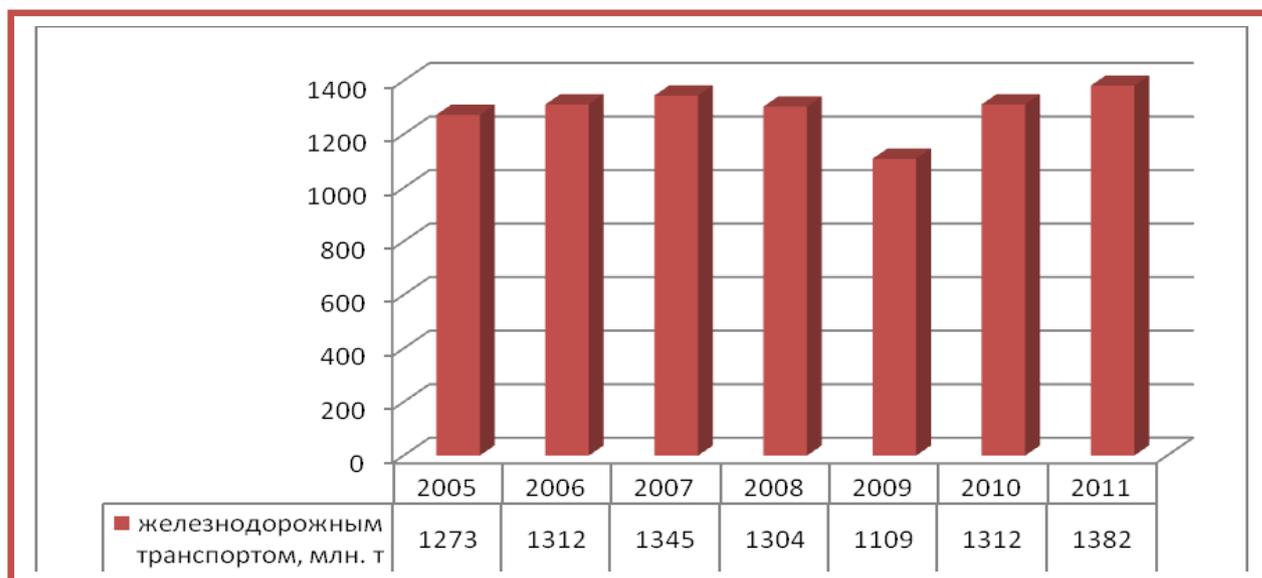


Рис.1.13. Перевозки грузов по России железнодорожным транспортом с 2005-2011г.г. [48]

Количество перевезенных пассажиров железнодорожным транспортом в России с 2005-2011 г.г. напротив снизилось на 346 млн. ед. по сравнению с показателем начала анализируемого периода и в 2011 г. было перевезено 993 млн. ед. железнодорожным транспортом, рис.1.14. [48]

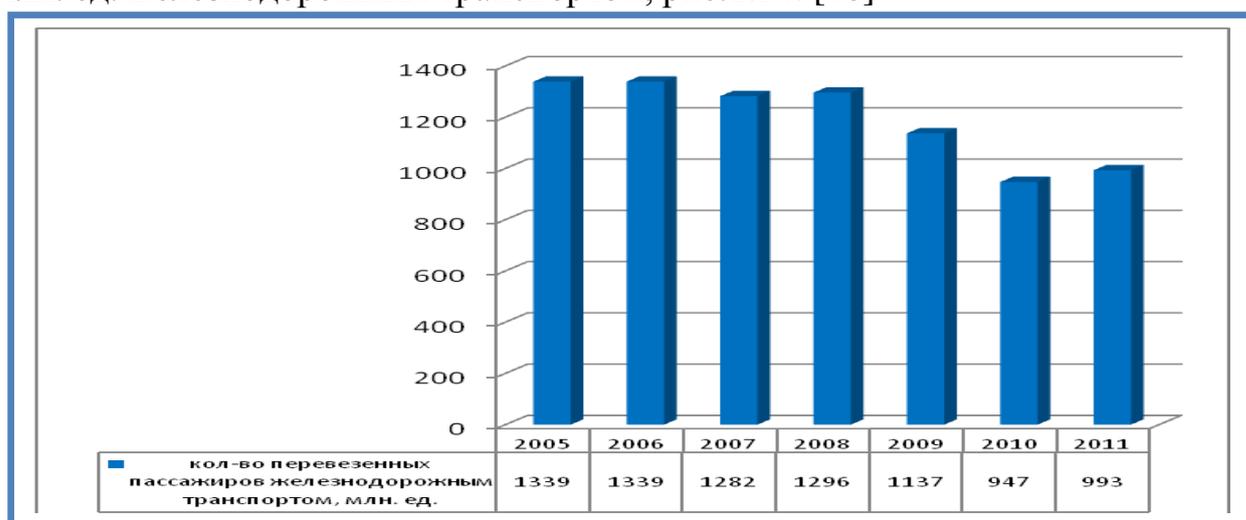


Рис.1.14.Динамика количества перевезенных пассажиров железнодорожным транспортом в России с 2005-2011 г.г. [48]

Монополистическая конкуренция - это тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее

близкий к совершенной конкуренции. Другими словами, монополистическая конкуренция - это тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой, т.е. каждая из множества мелких фирм производит продукт, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов.

Основные черты монополистической конкуренции: наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей); свободный вход на рынок и выход с него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок); разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например по химическому составу); совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка; влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках. Монополистическая конкуренция является не только наиболее распространённой, но и наиболее трудно изучаемой формой отраслевых структур. Для подобной отрасли не может быть построено точной абстрактной модели, как это можно сделать в случаях чистой монополии и чистой конкуренции. Многое здесь зависит от конкретных деталей, характеризующих продукцию и стратегию развития производителя, предсказать которые практически невозможно, а также от природы стратегического выбора, имеющейся у фирм данной категории.

Одним из ярких примеров монополистической конкуренции является рынок мобильной связи. На нем существует довольно много различных компаний, которые постоянно конкурируют между собой, пытаются друг у друга переманить клиентов интересными предложениями (Мегафон, МТС, Билайн и др.).

Рассмотрим особенности олигополии. Олигополистические рынки обладают следующими признаками: а) малое число фирм и большое число покупателей. Это означает, что объем рыночного предложения находится в руках нескольких крупных фирм, которые реализуют продукт многим мелким покупателям; б) дифференцированная или стандартизированная продукция. В теории удобнее рассматривать однородную олигополию, однако если отрасль производит дифференцированную продукцию и имеется множество субститутов, то это множество субститутов можно анализировать как однородный агрегированный продукт; в) наличие существенных препятствий входа на рынок, т. е. высокие барьеры входа на рынок; г) фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость, поэтому контроль за ценами ограничен.

В России отчетливо олигополистический характер имеют сырьевые отрасли, черная и цветная металлургия. Олигополизованы основные подотрасли химической промышленности (производство удобрений и пр.) и машиностроения (автомобилестроение). Статистическая отчетность по России к сожалению не представляет данные по количеству предприятий подотрасли химической промышленности, однако общее количество предприятий химической отрасли составляет более 7,0 тыс. ед. и по состоянию на 2011 г. число предприятий химической отрасли составило 7652 ед., рис.1.15.

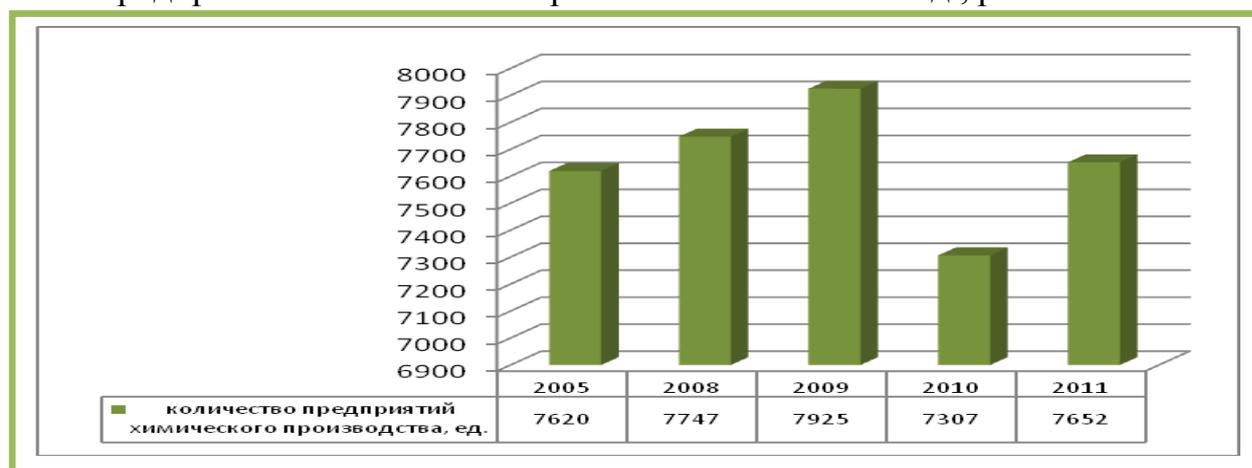


Рис.1.15.Динамика количества предприятий химической отрасли в России с 2005-2011 г.г. [48]

Как уже было описано выше, к олигополии можно отнести предприятия по производству автомобилей, однако из-за отсутствия точных данных по производителям автомобилей, можно рассмотреть в целом отрасль машиностроения, рис.1.16.

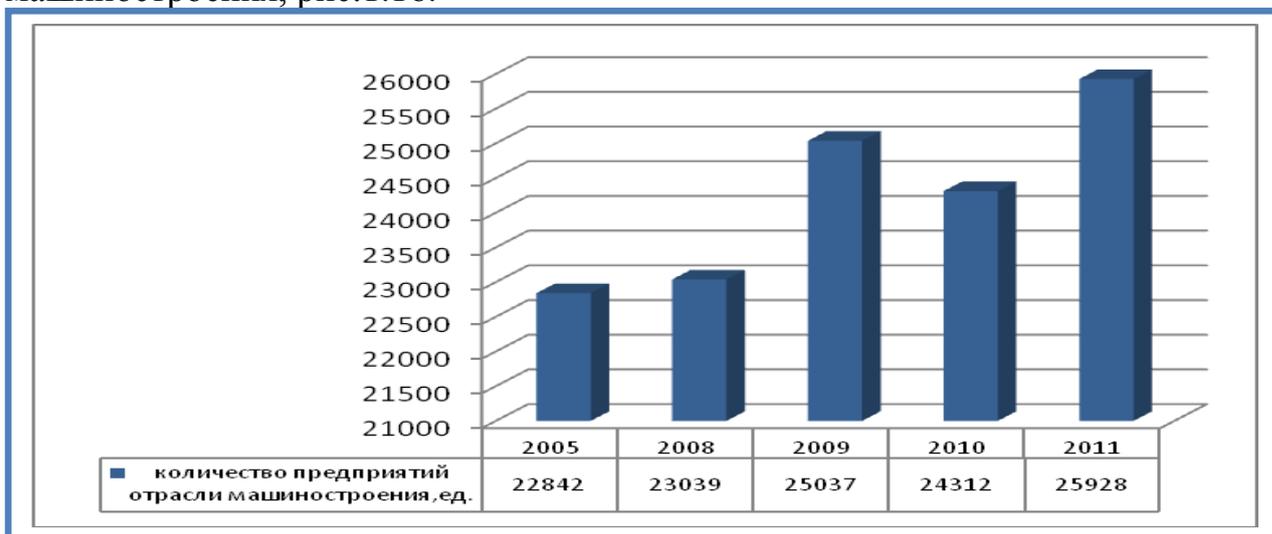


Рис.1.16. Динамика количества предприятий отрасли машиностроения в России с 2005-2011 г.г. [48]

Данные рис.1.16. показывают, что количество предприятий отрасли машиностроения в 2011 г. составило 25928 ед., а это на 13,5 % выше по отношению к показателю 2005 г.

Все рыночные структуры рассмотренные выше имеют как свои преимущества, так и недостатки. В рамках данной работы достаточно сложно рассмотреть все положительные и отрицательные стороны. Однако, можно выделить основное, что к преимуществам конкуренции можно отнести следующие факторы: нет неоправданного роста цен; улучшение качества товара; улучшение конкурентоспособности на мировых рынках. Минусами конкуренции являются: у кого-то товар может быть лучше; сложнее привлечь клиентов; риск быть "выдавленным" с рынка. К преимуществам монополии следует отнести- отсутствие аналогичных компаний с одинаковыми товарами. Однако недостатки монополии- государственное регулирование цен.

Таким образом, выше были рассмотрены основные рыночные структуры: чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция и

олигополия. Ценообразование на каждом из этих структур имеет свои особенности, в зависимости от наличия конкурентов, однородных групп товаров и др. факторов. В связи с этим при ценообразовании на продукцию, необходимо анализировать рынок, изучать основных конкурентов, их товарную и ценовую стратегию. Рынок молочной отрасли является рынком чистой конкуренции, поэтому здесь особенно важно проводить анализ отрасли, сравнивать продукцию аналогичных компаний по качеству и ассортименту и формировать стратегию ценообразования таким образом, чтобы она соответствовала принципу «цена- качество». В связи с этим целесообразно перейти к следующей части работы.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ

2.1.Общая характеристика рынка молочной продукции

Проведем анализ рынка молочной продукции. На сегодняшний день, можно с уверенностью сказать, что рынок молочной отрасли- относится к рынку чистой конкуренции, где достаточно большое количество предприятий, производителей молочной продукции. Достаточно сложно сказать точное число организаций- производителей молочной продукции. Однако согласно статистической отчетности федеральной службы статистики (Росстата), прил.4, всего по состоянию на 2012 г. насчитывается 50,8 тыс. ед. предприятий производителей пищевых продуктов. А это составляет 1% от общего количества предприятий по видам экономической деятельности, рис.2.1.



Рис. 2.1.Доля предприятий пищевой промышленности в общем количестве предприятий РФ по состоянию на 2012 г. [57]

При этом важно отметить, что наибольший удельный вес в общем числе предприятий производителей пищевых продуктов приходится на частные компании, их число составило 46,5 тыс. ед., небольшой удельный вес приходится на государственные и муниципальные предприятия, а также предприятия смешанной формы собственности, рис.2.2. [57]

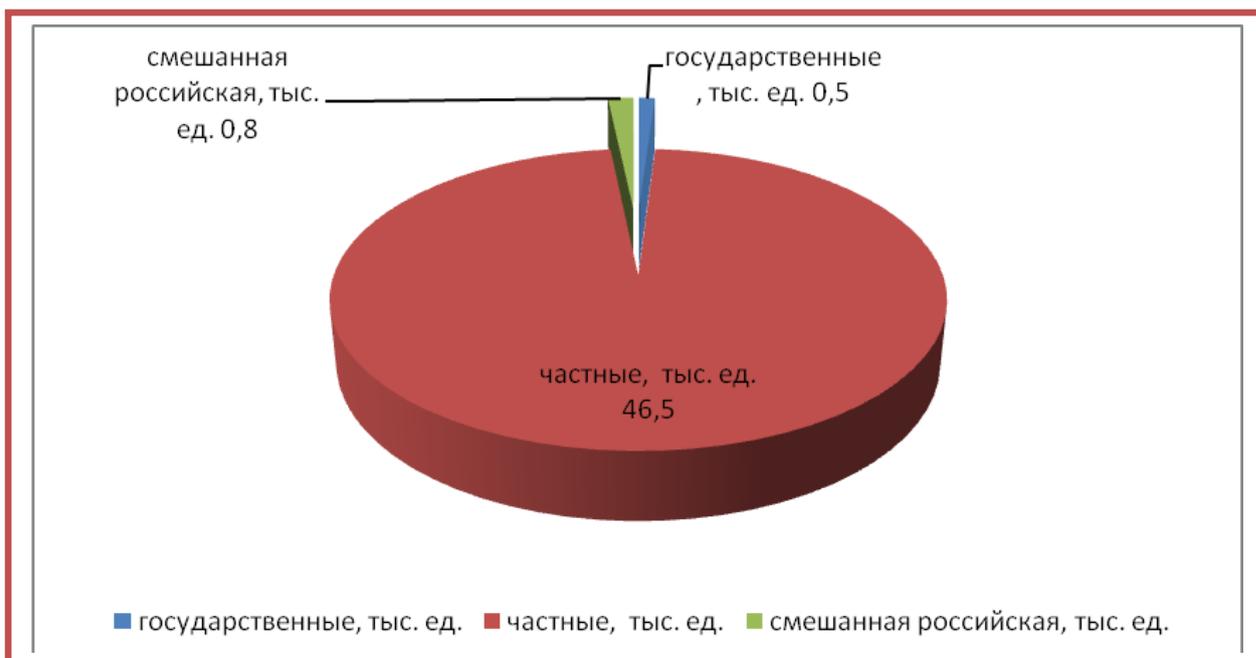


Рис. 2.2. Структура предприятий производителей пищевых продуктов в России в 2012 г. по формам собственности. [57]

Следует отметить, что оборот организаций производителей пищевых продуктов показывает ежегодный рост. Так в частности оборот пищевых продуктов в 2012 г. составил 3990,8 млрд. руб., а это на 11,7% выше по сравнению с тем же показателем предыдущего года. По отношению к показателю 2005 г. оборот предприятий пищевой промышленности увеличился в 2,7 раза, рис.2.3.

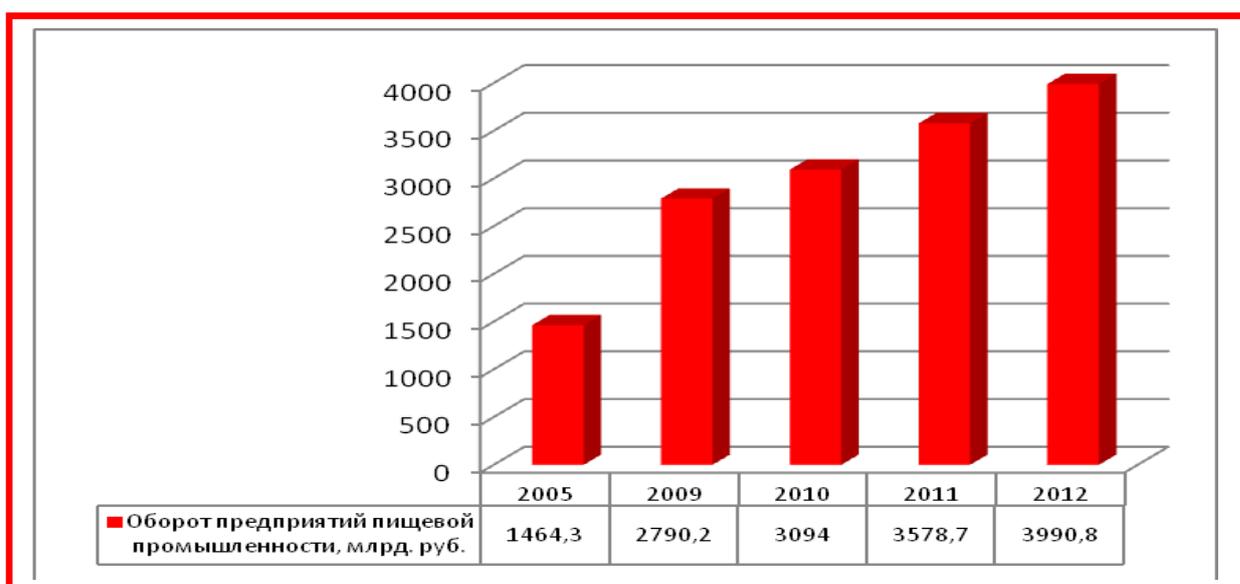


Рис. 2.3. Динамика оборота предприятий пищевой промышленности в РФ с 2005-2012 г.г. [57]

Из-за малого объема статистических данных по основным видам молочной продукции молочной отрасли, не предоставляется возможным провести подробный анализ данной категории продуктов, в связи с этим приводится статистическая отчетность по минимальному набору продуктов, рис.2.4. [55]

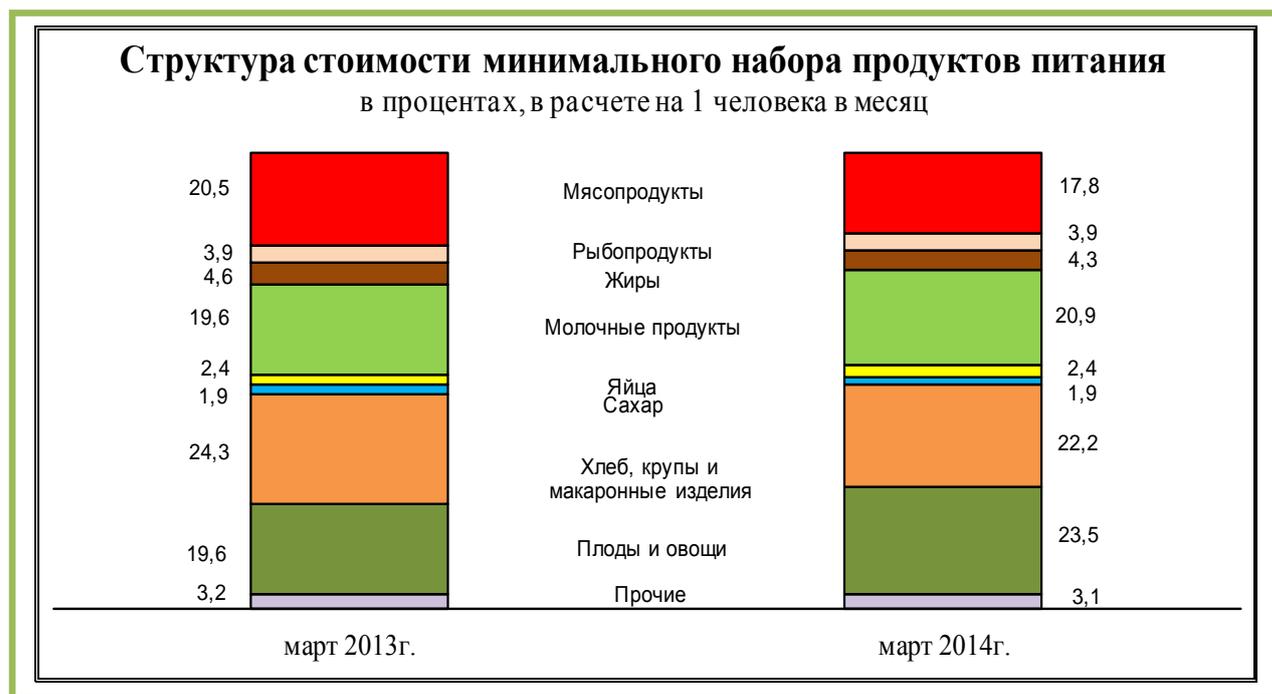


Рис. 2.4. Структура стоимости минимального набора продуктов питания в РФ по итогам за 2013-2014 г.г. (март) [55]

Данные рис.2.4. показывают, что доля молочных продуктов входящих в минимальный набор, составляет в среднем 20% по итогам 2013-2014 г.г. Большую долю в минимальном наборе продуктов питания занимает мясная продукция, хлеб, крупы и макаронные изделия. Таким образом, молочная продукция относится к товарам первой необходимости и занимает существенную долю в общем минимальном объеме потребления.

Перейдем к рассмотрению ассортимента молочной продукции. Сегодня на прилавках магазинов можно увидеть достаточно широкий ассортимент этой группы товаров. В частности основными молочными продуктами являются: молоко, кефир, ряженка, биокефир, сметана, творог, творожная масса, сырок сладкий, сыры, масло сливочное, йогурты, крем-десерты, напитки на основе

молочной сыворотки, молоко шоколадное, мороженое, рис.2.5.Каждый продукт из ассортимента отличается нежным вкусом и по-своему полезен для организма. Все продукты отличаются питательной ценностью и калорийностью.

Рассмотрим некоторые особенности молочной продукции.

Молоко является одним из самых богатых по своему содержанию пищевых продуктов - в нем присутствует более ста необходимых организму веществ. Эти вещества на редкость гармонично сочетаются друг с другом, так что не только легко усваиваются сами, но и облегчают процесс усвоения растительных белков и жиров.

Молоко топленое вырабатывается из нормализованного молока путём длительной пастеризации (томлению), это настоящее молоко, содержащее основные элементы жизнедеятельности организма - белок, витамины и минеральные вещества (особенно кальций), хорошо усваиваемый жир. Отличается особым вкусом и кремовым оттенком, легкое, богатое белком.

Простокваша- это кисломолочный продукт, вырабатываемый из нормализованного молока, сквашенного молочнокислыми микроорганизмами. Обладает прекрасными диетическими свойствами. Рекомендуются всем возрастным группам как отличное средство для профилактики нарушений микрофлоры кишечника. Способствует продлению здоровой и активной жизни.

Ряженка –приготавливается из молока и сливок по старинному русскому рецепту томления. Имеет кремовый оттенок и нежный вкус. Диетологи настоятельно рекомендуют её особенно тем, у кого нарушен обмен веществ, нездоровы печень и сердечно-сосудистая система. [37]

Кефир – это один из самых оригинальных и старейших молочных продуктов в мире. Вырабатывается из нормализованного пастеризованного молока с использованием закваски, приготовленной на кефирных грибках. Отличается кисломолочным, освежающим, слегка острым вкусом. Диетические и лечебные свойства кефира объясняются благотворным

Основной ассортимент молочной продукции предприятий-производителей



Рис.2.5. Основные виды упаковок молочной продукции предприятий-производителей.

воздействием на организм человека микроорганизмов и веществ, образующихся при сквашивании молока, способствующих уничтожению гнилостной микрофлоры кишечника. Кефир - это вкусный, целебный, питательный кисломолочный продукт, настоящий эликсир долголетия.

Биокефир -это вкусный, полезный продукт питания, он прекрасно сочетает питательные и целебные свойства; богат комплексом витаминов, ферментов, биологически активных веществ, незаменимых аминокислот; содержит живую бифидо и лактофлору, жизненно необходимую организму; нормализует деятельность желудочно-кишечного тракта; способствует регулированию обмена веществ; стабилизирует иммунную систему. Профилактический и лечебный эффект биокефира обусловлен уникальным сочетанием кефирных грибков и бифидобактерий. Биокефир необходим тем, кто получает лучевую и антибиотикотерапию, эффективен при профилактике дисбактериоза. Значительно снижает риск аллергических заболеваний у детей.

Биоряженка сочетает в себе полезные свойства ряженки и целебное воздействие бифидобактерий, способствует регулированию обмена веществ, она полезна и взрослым и детям, она восстанавливает микрофлору кишечника, повышает иммунитет и стимулирует работу печени и сердечно сосудистой системы. [40]

Масло сладкосливочное обладает нежным сливочным вкусом. Благодаря повышенному содержанию молочной плазмы, богато белками, минеральными солями, что повышает его физиологическую ценность. Масса творожная является лучшим продуктом из свежего жирного творога, сливочного масла, сахара, изюма или кураги. Содержит большое количество полноценных белков, аминокислот, минеральных солей и жизненно важных витаминов А,В1,В2,РР, С, имеет нежную мягкую консистенцию, приятный кисломолочный вкус.

Сырок сладкий -изготавливается из лучшего творога с добавлением сахара и ванилина. Обладает чистым кисломолочным вкусом, обогащенным ванилью и нежной мягкой консистенцией. Высокое содержание белка,

включающего в себя все незаменимые аминокислоты, легкоусвояемый кальций, фосфор и витамины, придают продукту исключительную пищевую ценность, полезен для людей любого возраста.

Творог – это натуральный белковый кисломолочный продукт из коровьего молока. Творог является важнейшим поставщиком минеральных веществ, содержащиеся в нем соли кальция и фосфора - строительный материал для клеток костной ткани, крови. Его белки содержат все аминокислоты, необходимые организму человека. Творог имеет мягкую нежную консистенцию, приятный кисломолочный вкус.

Сметана – это традиционный национальный кисломолочный продукт, вырабатываемый из пастеризованных сливок путем сквашивания их закваской, приготовленной из чистых культур молочнокислых бактерий. Это придает сметане приятный кисломолочный вкус, густую консистенцию и глянцевый вид. Высокая биологическая ценность сметаны выражена воздействием на секреторную деятельность желудка и кишечника, способностью интенсивно выделять ферменты, ускоряющие переваривание пищи и повышающие иммунитет организма.

Кисломолочный продукт - снежок вырабатывается из пастеризованного нормализованного молока с добавлением сахара путем сквашивания специально подобранной закваски на чистых культурах болгарской палочки и термофильного стрептококка. При регулярном употреблении этого нежного, в меру сладкого, приятного на вкус кисломолочного напитка улучшается процесс пищеварения, поддерживается полезная микрофлора кишечника, стимулируется работа печени, укрепляется сердечно-сосудистая система.

Сыр домашний состоит из достаточно крупных и плотных зёрен белка, полученного из молока. К сырному зерну добавляются свежие гомогенизированные сливки и немного соли - получается оригинальный продукт, сочетающий в себе питательность сыра, нежность творога, пикантность брынзы. Сыр домашний рекомендуется всем - он хорош для

людей, ведущих активный образ жизни, для спортсменов, необходим детям и подросткам. Это источник ценнейших для организма человека молочного белка, кальция, фосфора, молочного жира.

Сыр плавленый- вырабатывается из натурального сырья: твердых сычужных сыров, масла коровьего, сливок, сухого молока, солей- плавителей. Обладает чистым сырным вкусом, оттенённым привкусом пастеризованных сливок, с нежной мажущейся консистенцией. Полезный, питательный, легкоусвояемый. Содержит большое количество белка животного происхождения, минеральные вещества, витамины, а также натуральные аминокислоты. [60]

Йогурты содержат натуральные красители (бетакаротин и сухой свекольный сок). Йогурты имеют непродолжительный срок хранения (14 суток) именно потому, что в процессе их производства не используются консерванты и высокотемпературный режим обработки, сохраняется вся полезная молочная микрофлора. Именно такие йогурты, в отличие от йогуртов с длительным сроком реализации, во все времена считались эликсиром жизни. Свежий и натуральный, с приятным вкусом и нежной консистенцией этот продукт превосходен для пищеварения.

Таким образом, рынок молочной продукции- это динамично развивающаяся отрасль, являющаяся рынком чистой конкуренции. Ассортимент молочной продукции необычайно широк и включает в себя следующие наименования: молоко, кефир, сметана, творог, масло сливочное, сыр, мороженое и другие молочные продукты. Молочная продукция является необходимой для нормального развития человека, и проведенный выше анализ показал, что эта группа товаров входит в минимальный набор продуктов питания и в среднем доля молочной продукции составляет 20% в рационе человека.

Так как молочные продукты являются товаром первой необходимости, очень важно оценивать их качество. В связи с этим целесообразно перейти к следующей части исследования.

2.2. Анализ объемов реализации и качества продукции молочной отрасли в 2000-2012 гг.

Проведем анализ объемов реализации некоторых видов молочной продукции. По имеющимся данным федеральной службы статистики РФ, прил.4, объемы молочной продукции занимают небольшой удельный вес в общей структуре оборота розничной торговли. В частности, доля объемов продаж животных масел составляет от 1,3% в 2000 г. до 0,7% по состоянию на 2012 г. Доля маргариновой продукции в структуре розничных продаж колеблется на протяжении анализируемого периода от 0,3% до 0,2% к 2012 г. Доля продаж цельномолочной продукции в 2000г. составляла 2,5%, однако к 2012 г. на долю продаж цельномолочной продукции пришлось 2,0%. Доля продаж сыров составила в 2012 г. 1,0%, по сравнению с тем же показателем 2000 г. данный показатель снизился на 0,3%, рис.2.6.

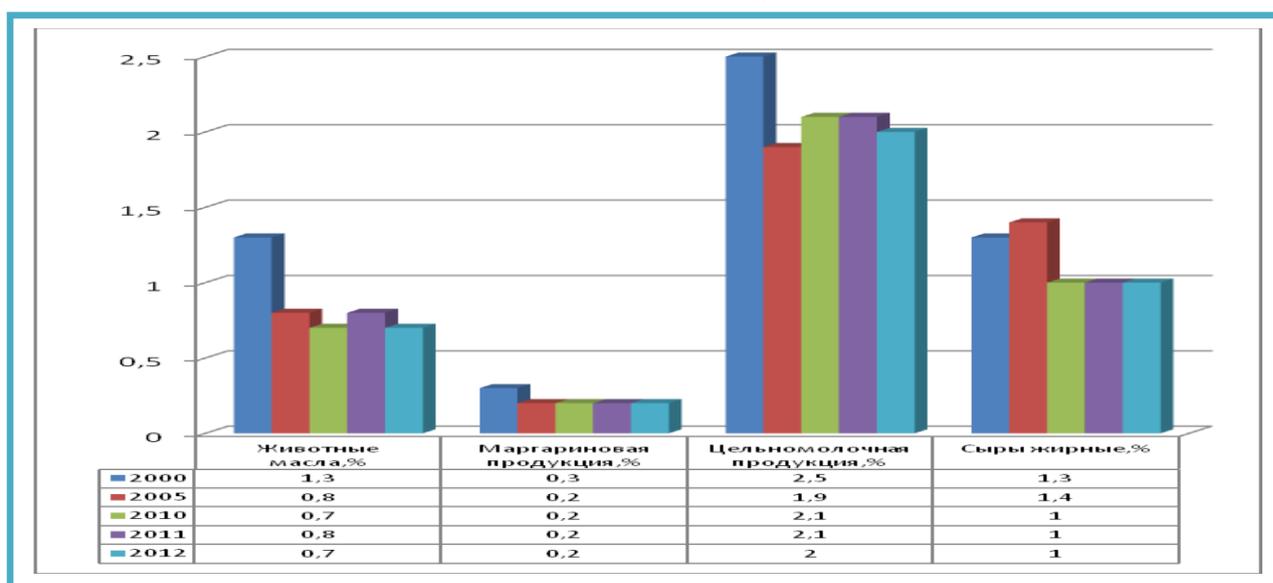


Рис. 2.6. Динамика доли продаж молочных продуктов в общем объеме продаж розничной торговли в РФ с 2000-2012 г.г. [57]

В стоимостном выражении в 2012 г. было реализовано цельномолочной продукции на сумму 430,6 млрд. руб., рис.2.7., а это превышает показатель предыдущего года на 5,2%(рис.2.8.), животных масел было реализовано в розницу на сумму 152,8 млрд. руб., а это на 2,4% выше по сравнению с показателем 2011 г. Темпы роста реализации сыров составили 6,7% по сравнению с показателем 2011 г. и в 2012 г. объем реализации этого вида продукта составил 214,2 млрд. руб. А вот темпы роста продаж маргариновой продукции в 2012 г. напротив снизились по сравнению с показателем 2011 г. и составили 99,1%, в целом в 2012 г. было реализовано маргариновой продукции на сумму 34,1 млрд. руб., рис.2.8.

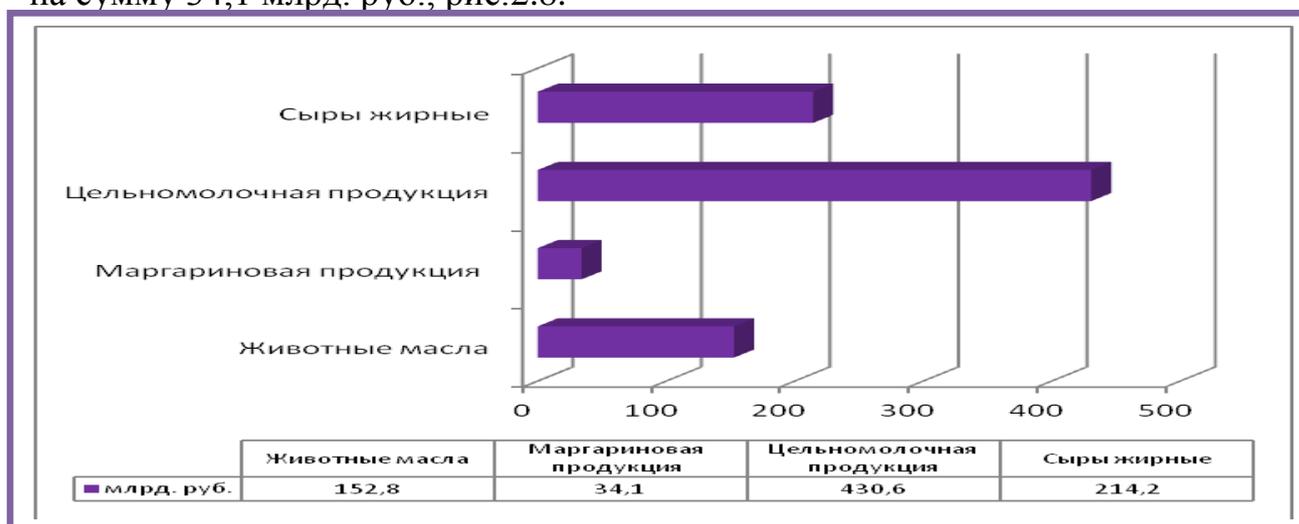


Рис.2.7. Объемы реализации основных видов молочной продукции в РФ в 2012

г.

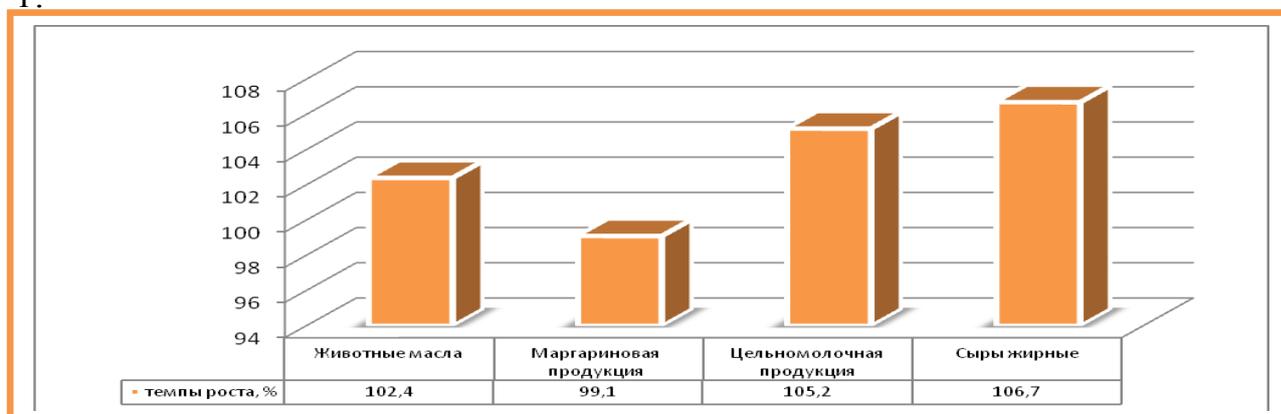


Рис. 2.8. Динамика темпов роста реализации основных видов молочной продукции в РФ в 2012 г. по сравнению с показателем 2011 г. (в сопоставимых ценах). [57]

По физическому объему объемы реализации основных видов молочной продукции показывают ежегодный рост на протяжении 2005-2012 г.г. по сравнению с показателем 2000г., рис.2.9.

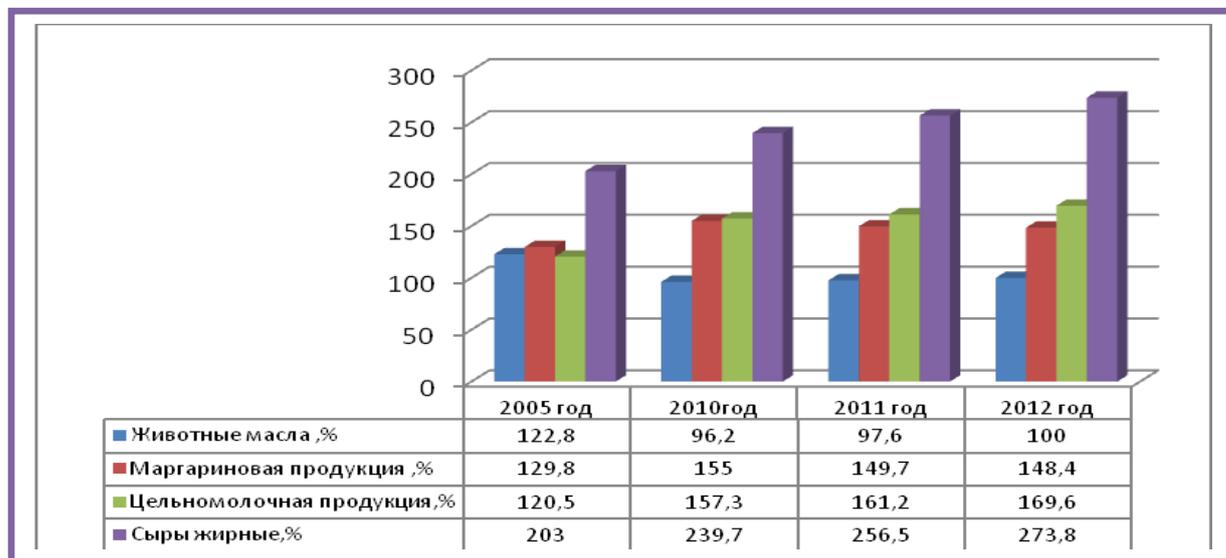


Рис.2.9. Индексы физического объема розничной продажи основных видов молочной продукции по сравнению с показателем 2000 г. [57]

Однако, в 2010-2011 г.г. объемы реализации животных масел снизились на 3,8% и 2,4% по сравнению с 2000 г. и темпы роста составили 96,2% и 997,6% соответственно. Существенный прирост наблюдается по сырам и по состоянию на 2012 г. темпы реализации сыров составили 273,8% по сравнению с тем же показателем 2000 г. Физический объем цельномолочной продукции вырос на 69,6% в 2012 г. по сравнению с показателем начала анализируемого периода.

Рассмотрим структуру реализации основных молочных продуктов в России по имеющимся данным за 2011 -2012 г.г. Наибольший удельный вес в общей структуре реализации молочной продукции приходится на йогурты и на протяжении анализируемого периода, удельный вес в общем объеме реализации молочной продукции составил 36,5% и 38,7% соответственно на 2011 г. и 2012 г.г.

Доля сыров и молоко питьевое по итогам реализации за 2012 г. составили 23,3% и 21,6% соответственно. Небольшой удельный вес приходится на реализацию молочных напитков, сметаны и творога, рис.2.10.

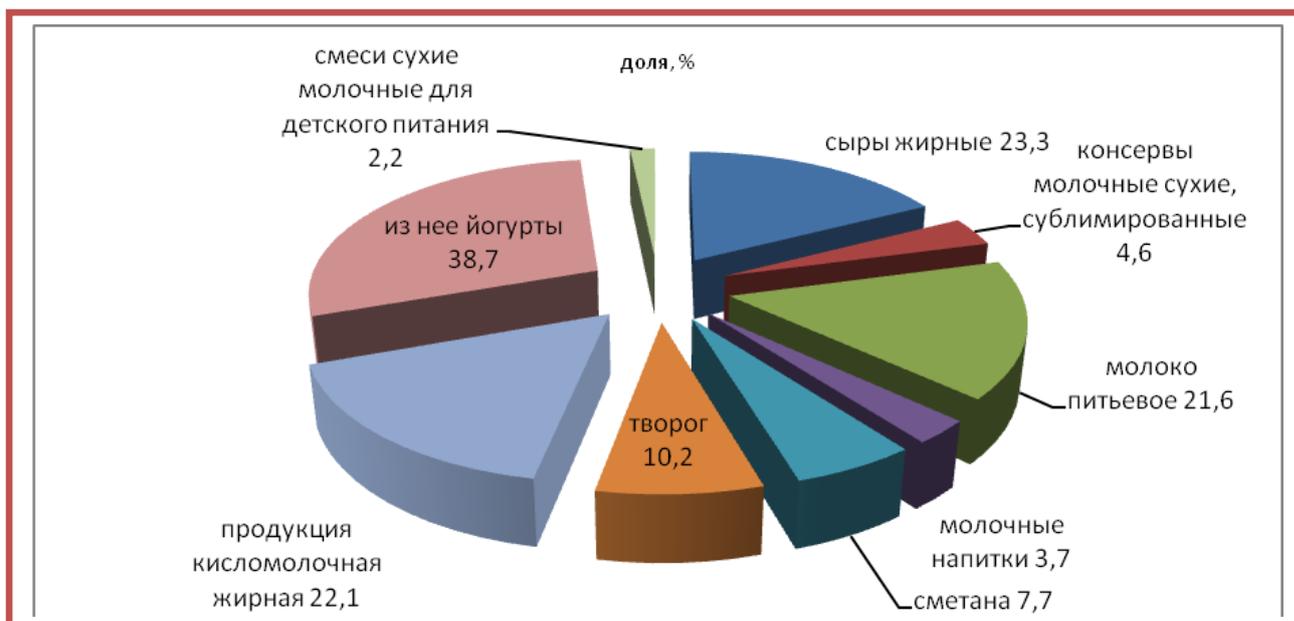


Рис.2.10. Структура реализации основных молочных продуктов в России в 2012 г.

Однако удельный вес в общем объеме реализации молочных продуктов по творогу, молочным напиткам и сметаны, увеличился. Увеличилась доля молока питьевого и консервов молочных и составила 21,6% и 4,6%, рис.2.11.

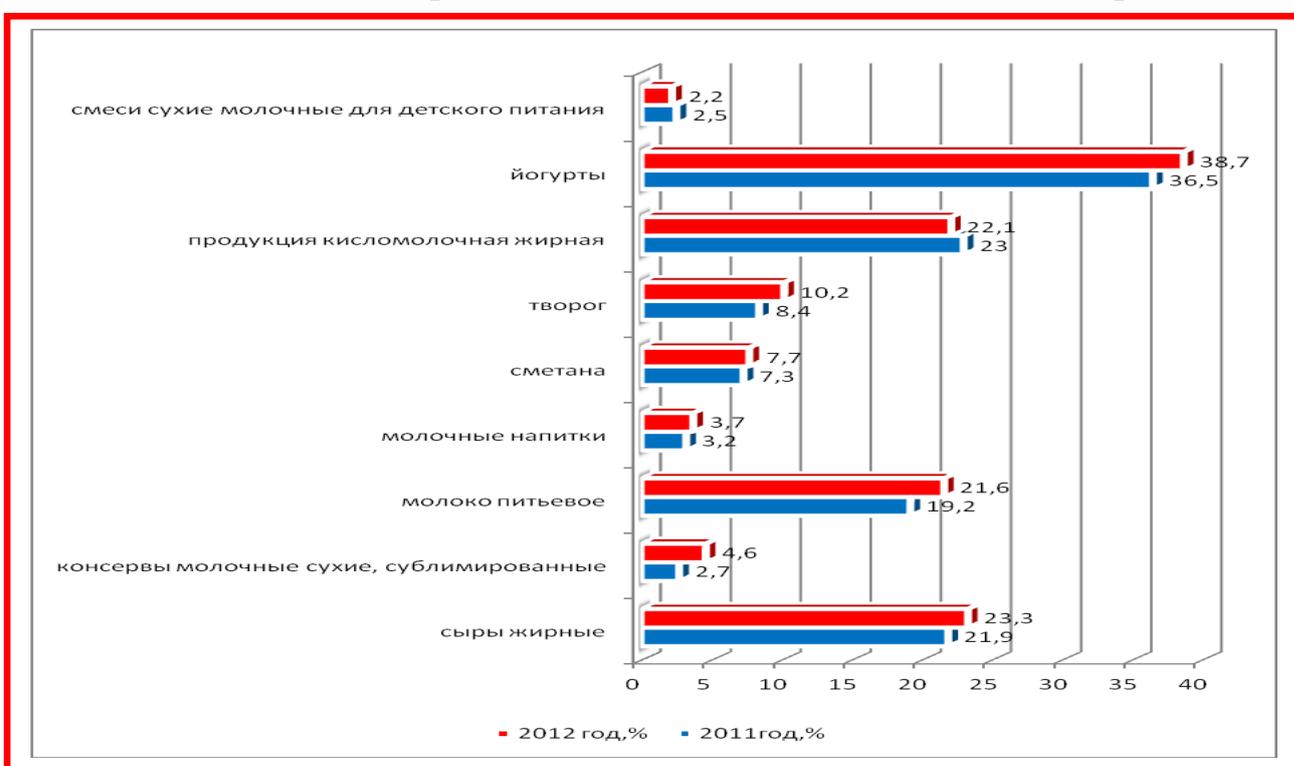


Рис. 2.11. Динамика структуры реализации основных молочных продуктов в России в 2011-2012г.г.

Снижение удельного веса в общем объеме реализации, произошло: по смесям сухим молочным и продукции кисломолочной и по состоянию на конец анализируемого периода доля продаж этих видов продуктов составила 2,2 % и 22,1% соответственно.

Интересной является статистика по реализации животных масел. В частности, по имеющимся данным, наибольший удельный вес в общем объеме реализации масел приходится на масло крестьянское и по итогам за 2012 г. доля продаж этого вида масла составила 34,5%, рис.2.12. [57]

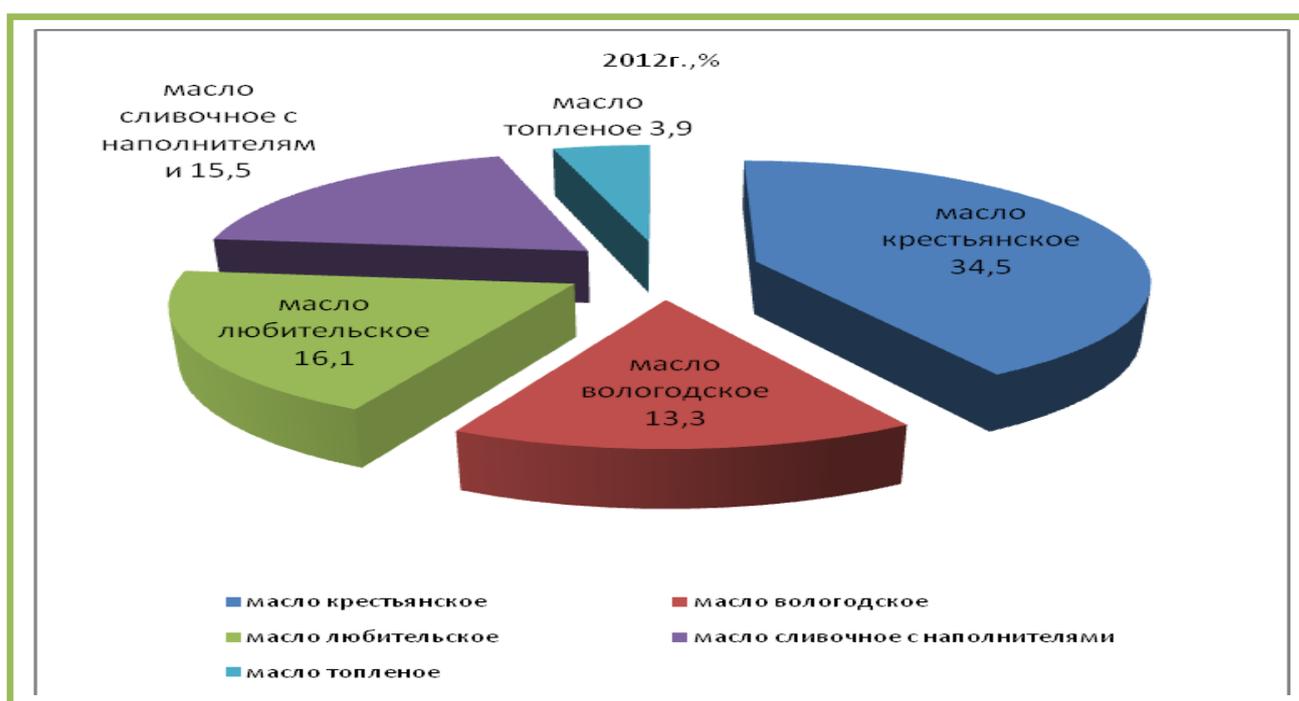


Рис. 2.12. Структура продаж животного масла по наименованиям в 2012 г.

В пределах 13-15% реализации приходится на масло вологодское, любительское, сливочное с наполнителями. Небольшая доля приходится на топленое масло и составляет 3,9%. Важно отметить, что за 2011-2012 г.г. наблюдается рост доли масла топленого на 1,1%, увеличилась также реализация масла вологодского и масло любительского на 7,6% и 6,7% соответственно. А вот реализация масла сливочного с наполнителями снизилась практически в два раза и доля продаж этого вида масла в 2012 г. составила 15,5%, рис.2.13.

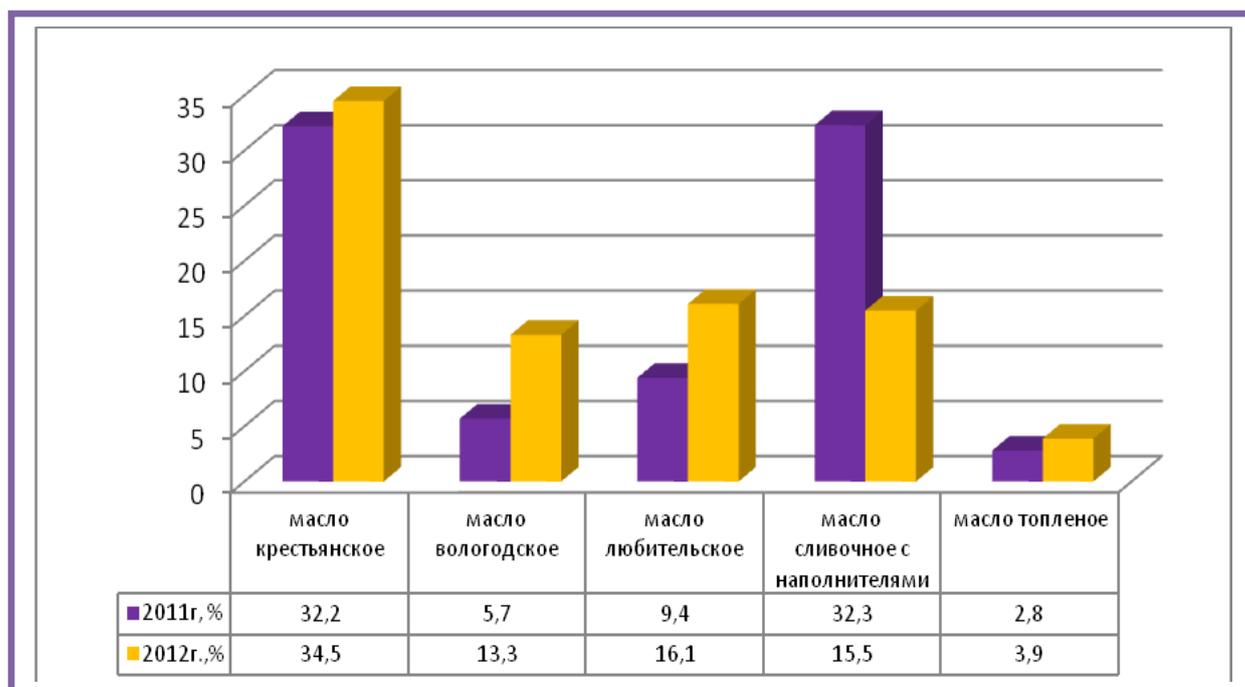


Рис. 2.13.Динамика структуры продаж животного масла в России по наименованиям в 2011-2012г.г.

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что некоторые виды молочной продукции показывает рост в общем объеме продаж, некоторые, напротив снижаются. Для увеличения объемов продаж молочной продукции, важно производить качественный товар. Рассмотрим оценку качества молочной продукции по имеющимся данным (прил.4).

На сегодняшний день существует множество нормативной документации по качеству молочной продукции. В частности, качество молочной продукции должно соответствовать существующим ГОСТам, а также Федерального закона от 12 июня 2008 года № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию» (с изм. от 22 июля 2010 г.). Несмотря на существующие требования к качеству молочной продукции, ежегодно выявляется определенный процент товаров, не соответствующих показателям качества. Статистическая отчетность по качеству молочной продукции отечественного и импортного производства показывает, что большинство товаров не соответствуют качеству- это продукция отечественного производства. В частности в 2012 г. по маслу животному отечественного производства было

обнаружено 1,9% брака, в то же время процент брака масла животного импортного производства составил 0,3%, рис.2.14.

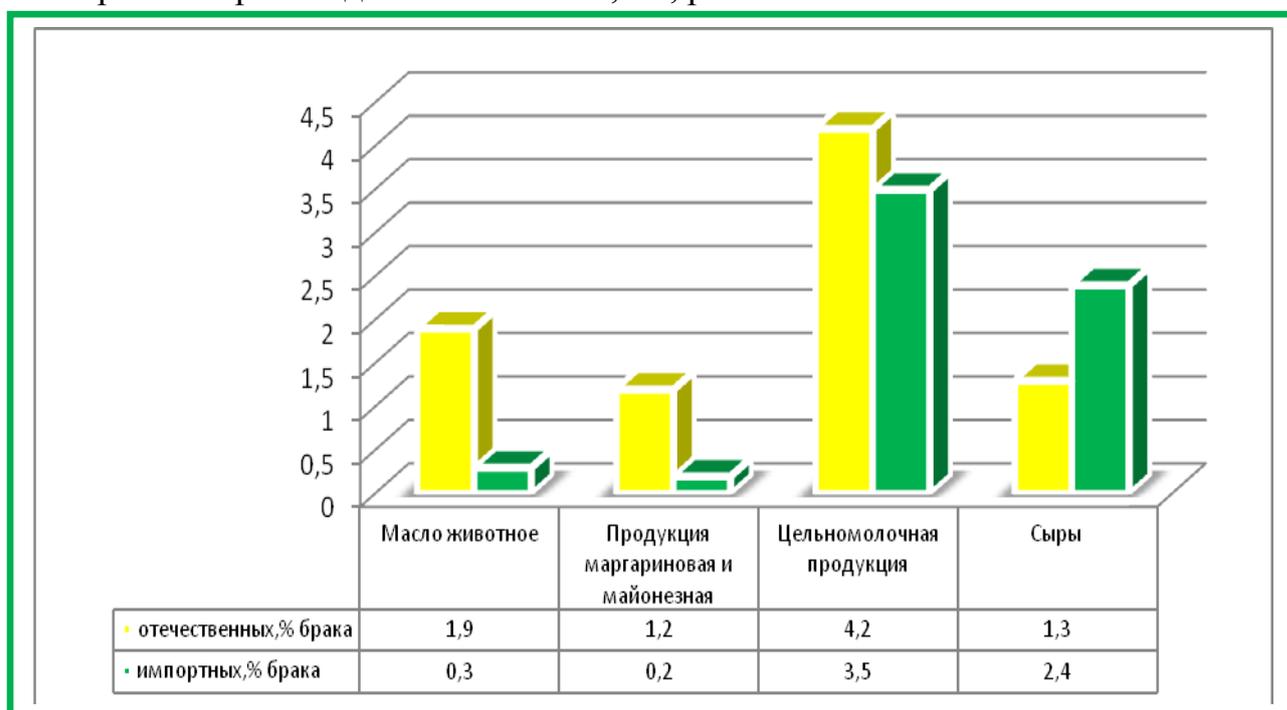


Рис. 2.14.Процент брака молочной продукции (из отобранных образцов) отечественного и импортного производства в 2012 г.

По продукции маргариновой и майонезной отечественного производства в 2012 г. было обнаружено 1,2% брака из отобранных проб, при этом по импортной продукции процент брака существенно ниже и составил 0,2%. Аналогичная ситуация наблюдается с цельномолочной продукцией. В частности по отечественной продукции было обнаружено 4,2% брака из отобранных образцов, а по импортной цельномолочной продукции процент брака составил 3,5%. Единственным видом продукции, по котором товары импортного производства хуже отечественных, это- сыры. В частности по итогам 2012 г. процент брака по сырам импортного производства составил 2.4%, при этом по отечественному сыру забракованные изделия составили 1,3%.

Важно отметить, что качество молочной продукции отечественного производства в 2012 г. существенно выше, чем в предыдущем. Так, в частности наблюдается снижение доли забракованной продукции по маслу животному и

продукции маргариновой на 1,7% и 0,7% соответственно. Снизился брак и по цельномолочной продукции на 1,3% , а по сырам отечественного производства наблюдается снижение брака на 2% , рис.2.15.

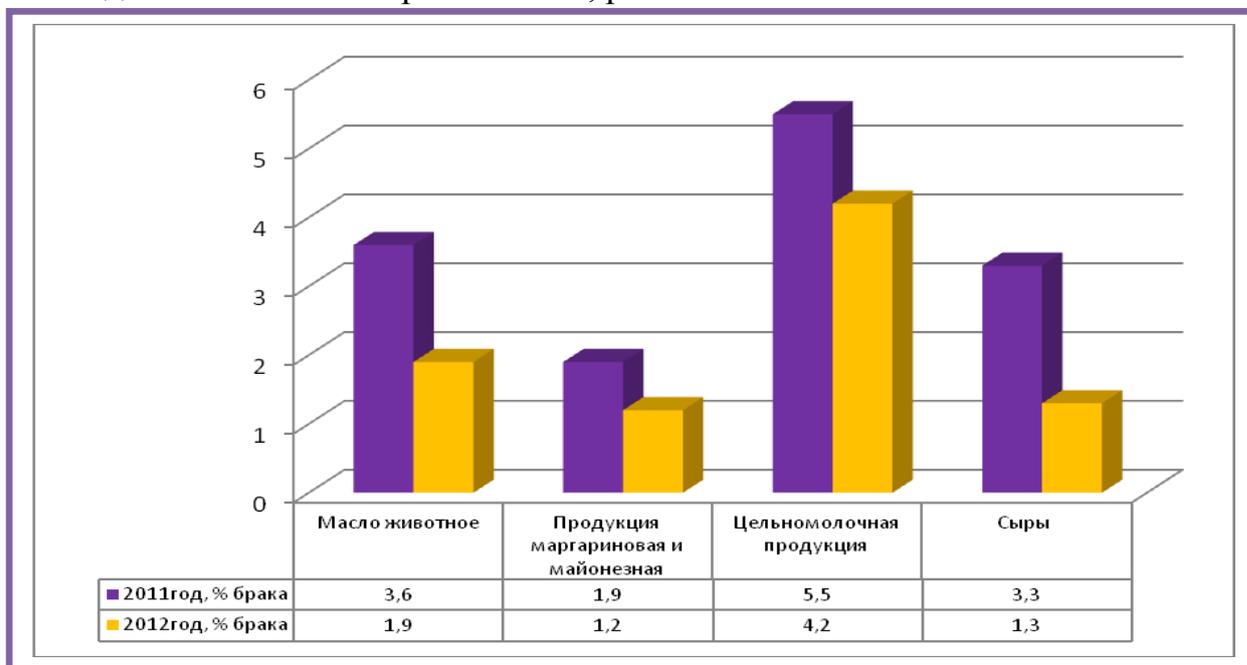


Рис. 2.15. Динамика качества молочной продукции отечественного производства в 2011-2012 г.г. [57]

Следует отметить, что по импортным товарам: масло животное и продукция маргариновая и майонезная- качество товаров ухудшилось в 2012 г.

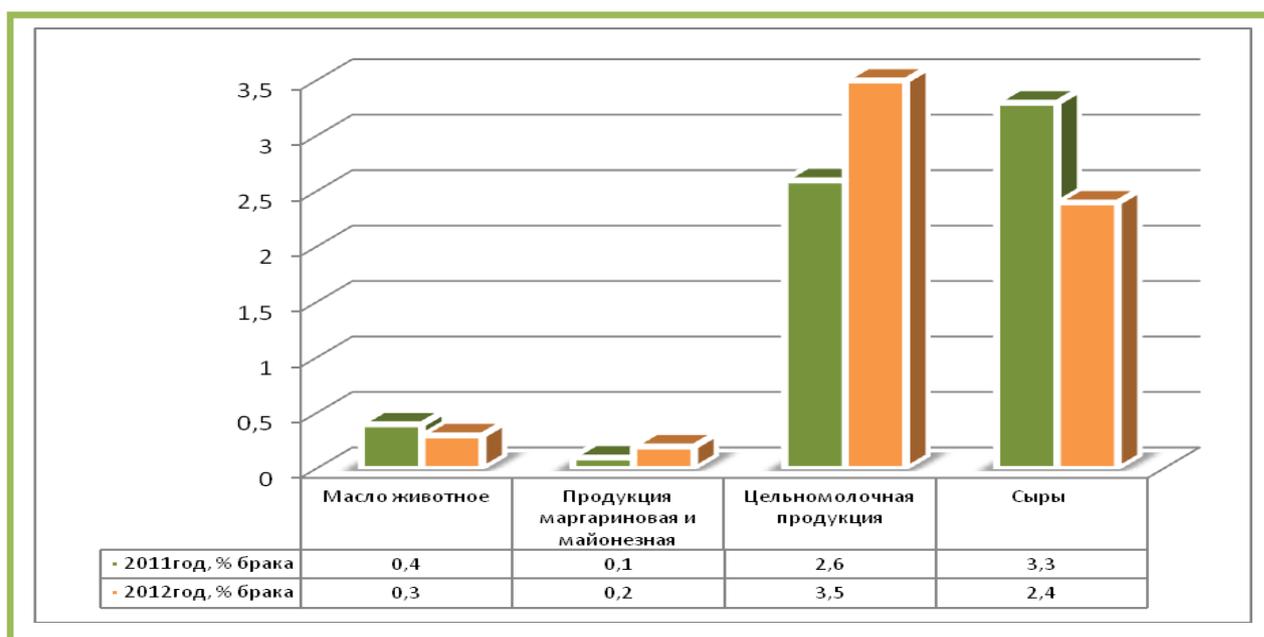


Рис. 2.16. Динамика качества молочной продукции импортного производства в 2011-2012 г.г. [57]

Таким образом, проведенный анализ показал, что молочная продукция отечественного производства значительно хуже по качеству по сравнению с молочной продукцией импортного производства, так как на протяжении анализируемого периода наблюдается, что доля забракованной отечественной молочной продукции существенно превышает долю брака молочной продукции импортного производства. Однако, положительным фактором следует считать что к 2012 г. качество молочной продукции отечественного производства улучшилось, что нельзя сказать о качестве импортной молочной продукции. Меньший процент брака наблюдается по продукции маргариновой и майонезной. От того, насколько качественным является молочный продукт, будет зависеть и цена реализации. Достаточно интересной является динамика потребительских цен на молочную продукцию в РФ, перейдем к рассмотрению этой части исследования.

2.3. Динамика потребительских цен на молочную продукцию в РФ

Проведем анализ потребительских цен на молочную продукцию в РФ на основании данных статистической отчетности, прил. 4. Данные федеральной службы статистики показывают, что в целом цены на продукты питания в России ежегодно растут и по состоянию на 2012 г. цены выросли на 6,7% по сравнению с тем же показателем предыдущего года, рис. 2.17.

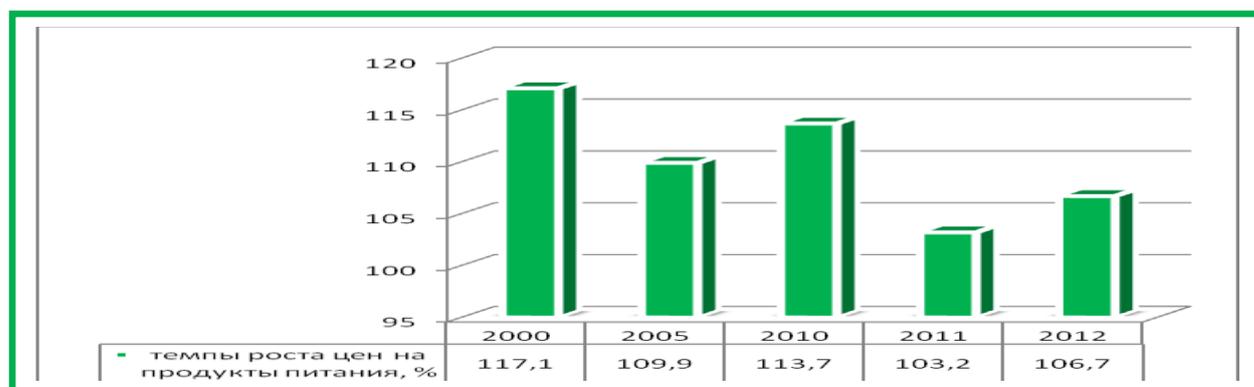


Рис.2.17. Динамика темпов роста цен на продукты питания в России по отношению к предыдущему году с 2000-2012 г.г. [48]

Цены на продукты питания в России растут на все группы товаров, в том числе и на молочные. В частности, цены на масло сливочное и маргариновую продукцию возросли в 2012 г. на 3,0% и 3,7% соответственно по сравнению с показателем предыдущего года, рис.2.18.

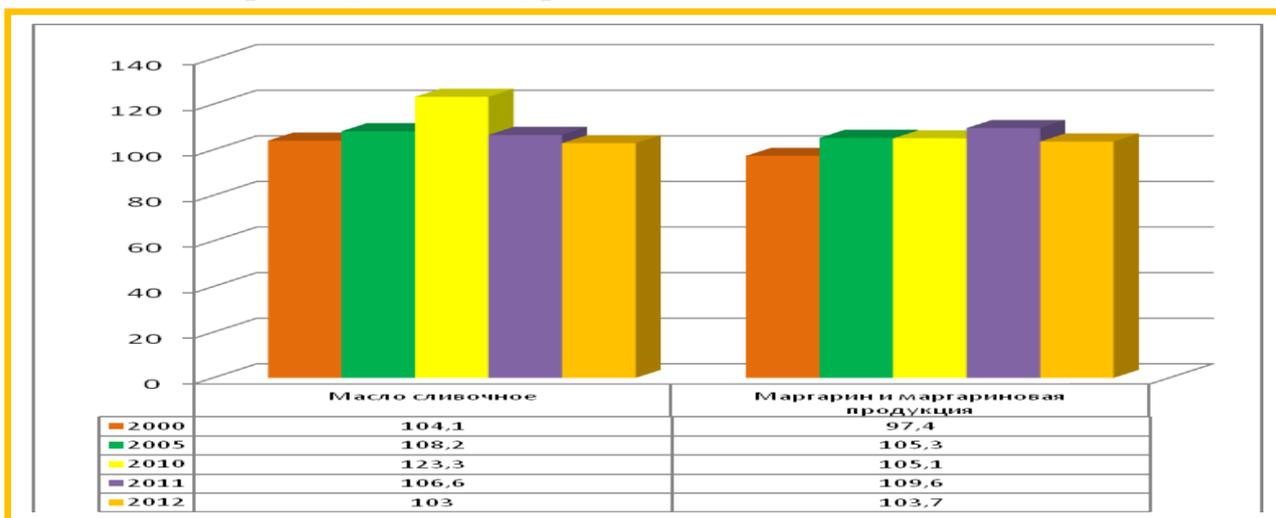


Рис. 2.18. Темпы роста цен на масло сливочное и маргариновую продукцию в России с 2000-2012 г.г. по отношению к предыдущему году. [48]

Средний процент роста цен на молоко и молочную продукцию составляет 5%, в частности в 2011-2012 г.г. цены выросли на 6,3% и 4,4% соответственно. Существенный рост цен на сыр наблюдался в 2005г, 2010 г. и индекс составил 112,0% и 119,9% соответственно. Однако, к концу анализируемого периода наблюдается снижение роста цен на сыры и по состоянию на 2011-2012 г.г. индекс цен на этот вид продукта составил 103,4% и 101,1%, рис.2.19.

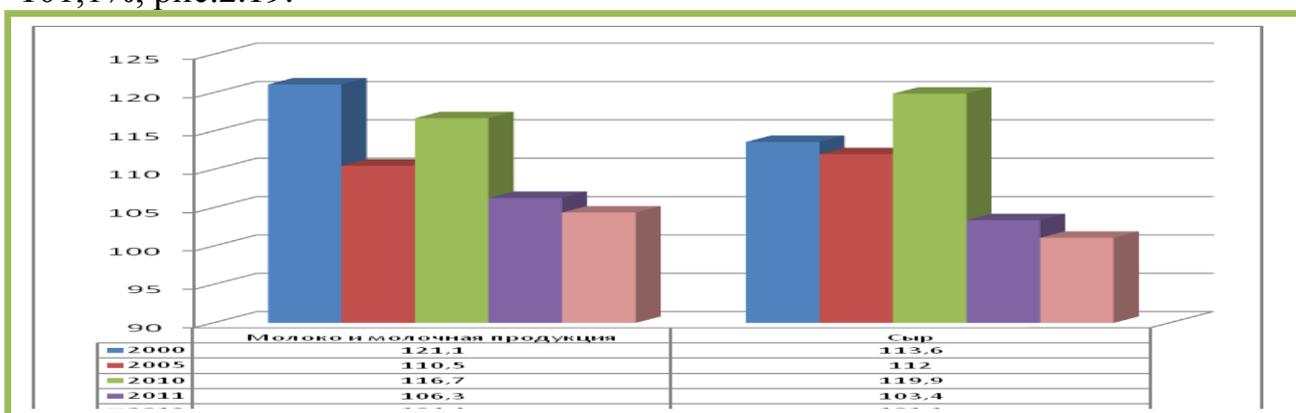


Рис. 2.19. Темпы роста цен на молоко и молочную продукцию, сыры в России с 2000-2012 г.г. по отношению к предыдущему году. [48]

Как показал выше проведенный анализ наибольший рост цен среди молочных продуктов, наблюдается на молоко и молочную продукцию и по состоянию на 2012 г. средняя цена 1 кг. молока питьевого составила 33,88 руб. Цена 1кг кисломолочного продукта составила 43,46 руб., тогда как в 2011 г. средняя цена этого продукта составляла 42,27 руб. за кг, рис. 2.20.

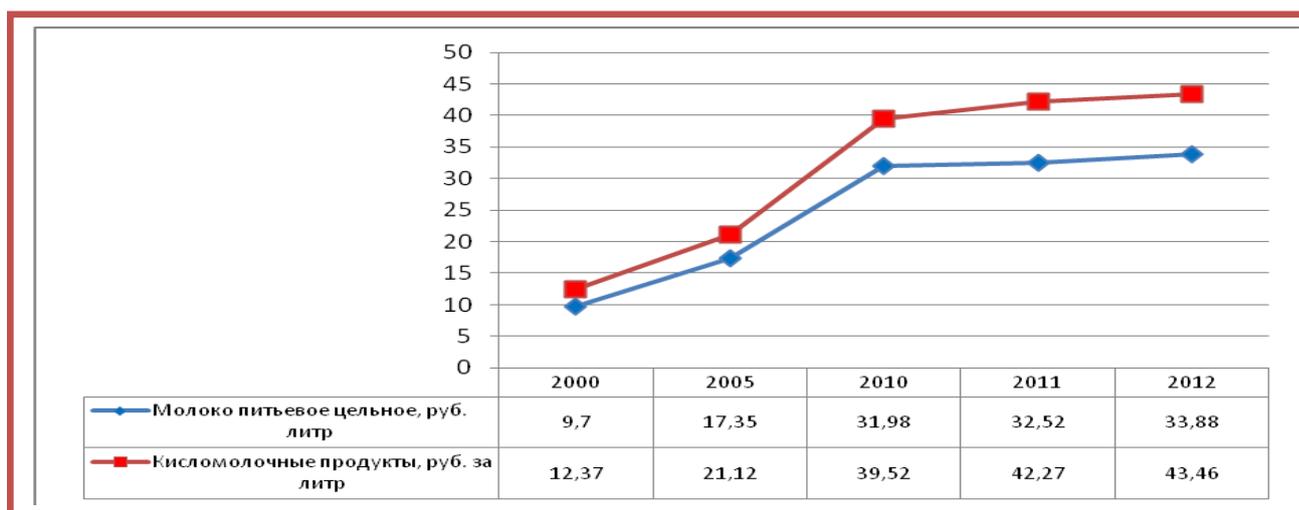


Рис.2.20. Динамика средней цены на молоко и кисломолочные продукты в России с 2000-2012 г.г.

Достаточно дорогим продуктом является масло сливочное и по состоянию на 2012 г. стоимость 1 кг масла составила 260,84 руб., а это на 4,36 руб. больше по сравнению с показателем 2011 г. и на 191,72 руб. выше показателя начала анализируемого периода, рис.2.21. [48]

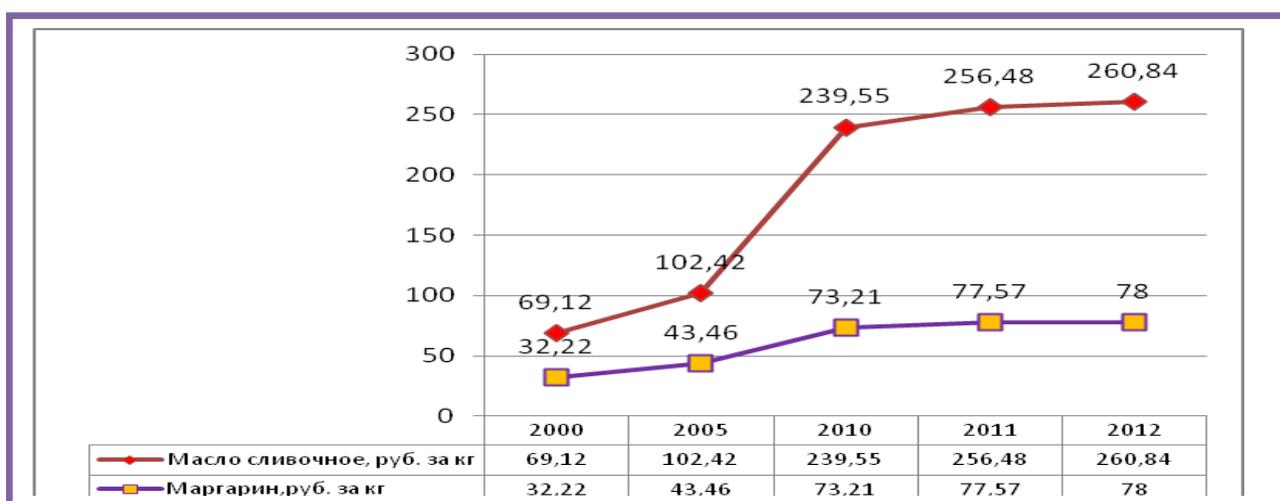


Рис. 2.21.Динамика средней цены на масло сливочное и маргарин в России с 2000-2012 г.г.

Стоимость маргарина более чем в три раза дешевле сливочного масла и по состоянию на 2012 г. средняя цена 1 кг маргарина составила 78 руб., а это на 0,55% выше показателя 2011 г. и на 142,08% превышает показатель 2000 г.

Стоимость творога как жирного, так и не жирного составляет от 170-180 руб. за кг. В частности средняя цена творога жирного в 2012 г. составила 186,07 руб. за кг, что превышает показатель предыдущего года на 4,3%, средняя цена нежирного творога за 2011-2012 г.г. возросла на 5,4% и составила в 2012 г. 170,42%, рис.2.22.

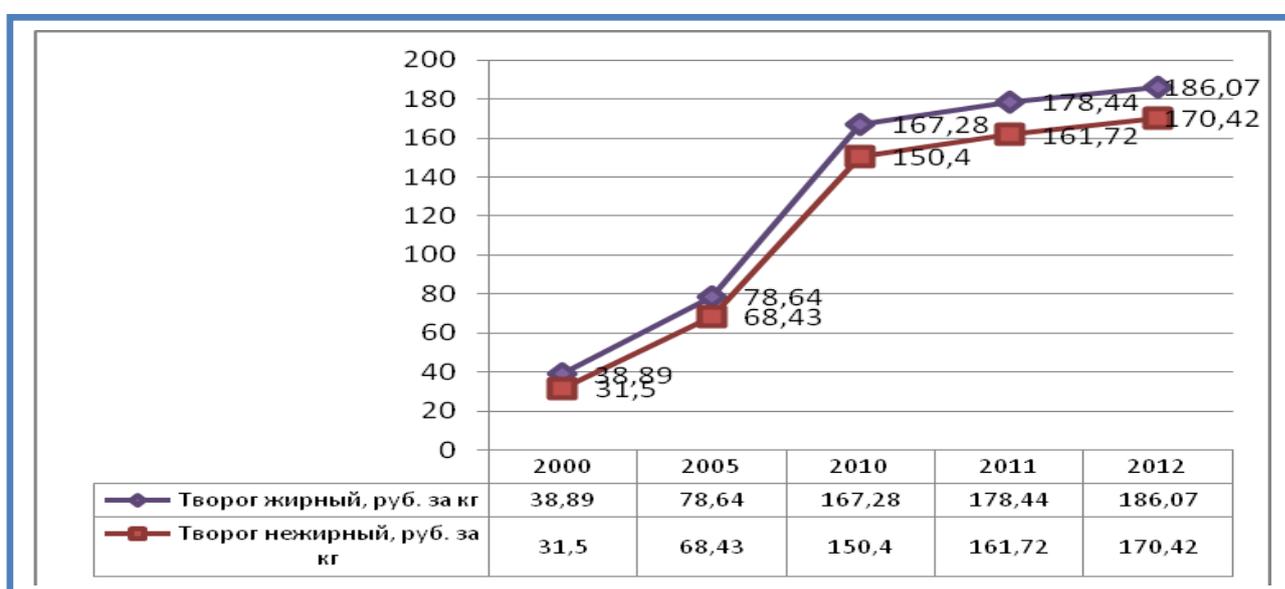


Рис.2.22. Динамика средней цены на творог жирный и нежирный в России с 2000-2012 г.г. [48]

За 2011-2012 г.г. на 3,2% возросла средняя цена на сметану и в 2012 г. составила 121,17 руб. за кг, а за анализируемый период стоимость сметаны увеличилась более чем на 200%. По отношению к 2005 г. на 96,48% возросла цена на сыр по состоянию на 2012 г. стоимость одного кг сыра составила 272,57 руб., а это на 0,3% ниже показателя 2011 г., и на 3,6% превышает цену 2010 г., Статистическая отчетность также показывает, что в целом, в два раза возросла цена на майонез и майонезную продукцию по сравнению с показателем 2005 г. и по состоянию на 2012 г. цена кг майонеза составила 103,90 руб., а это на 4,4% выше показателя предыдущего года и на 11,9% выше показателя 2010 г., рис.2.23.

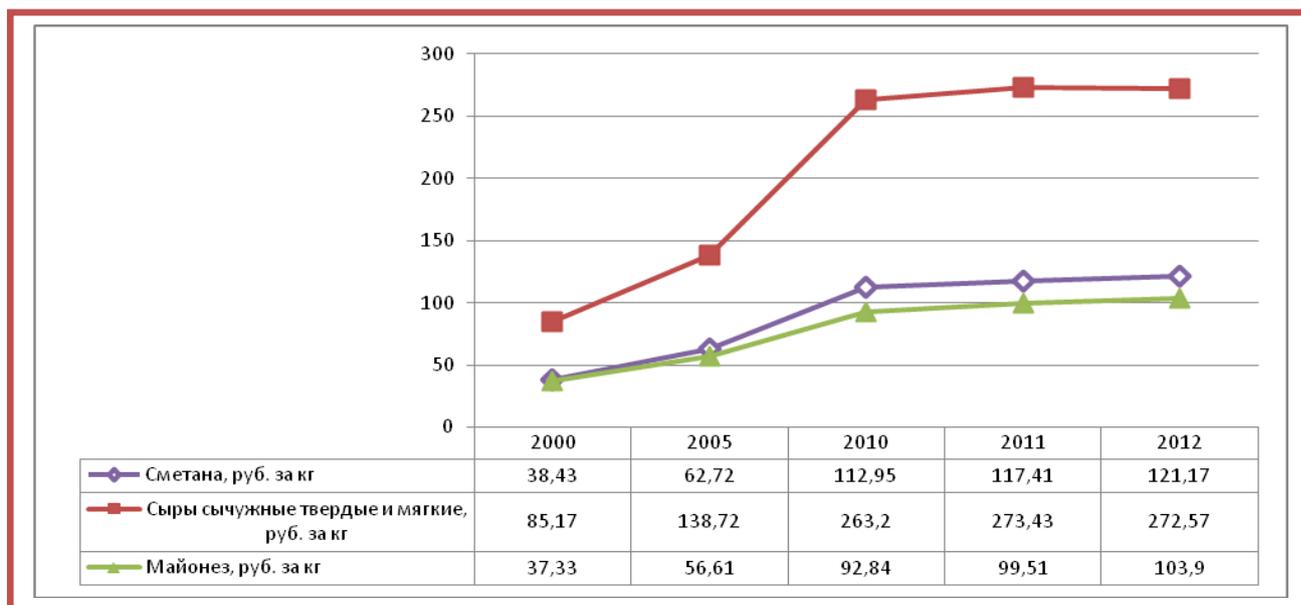


Рис.2.23. Динамика средней цены на сметану, сыры и майонез в России с 2000-2012 г.г.

Стоимость мороженого сливочного за последние три года колеблется в пределах от 183,20 руб. за кг до 224,45 руб. за кг. При этом, по сравнению с показателем 2000 г. цена на мороженое возросла на 326,62%, по отношению к показателю 2005 г. цена на кг мороженого выросла на 128,05 руб., рис.2.24.

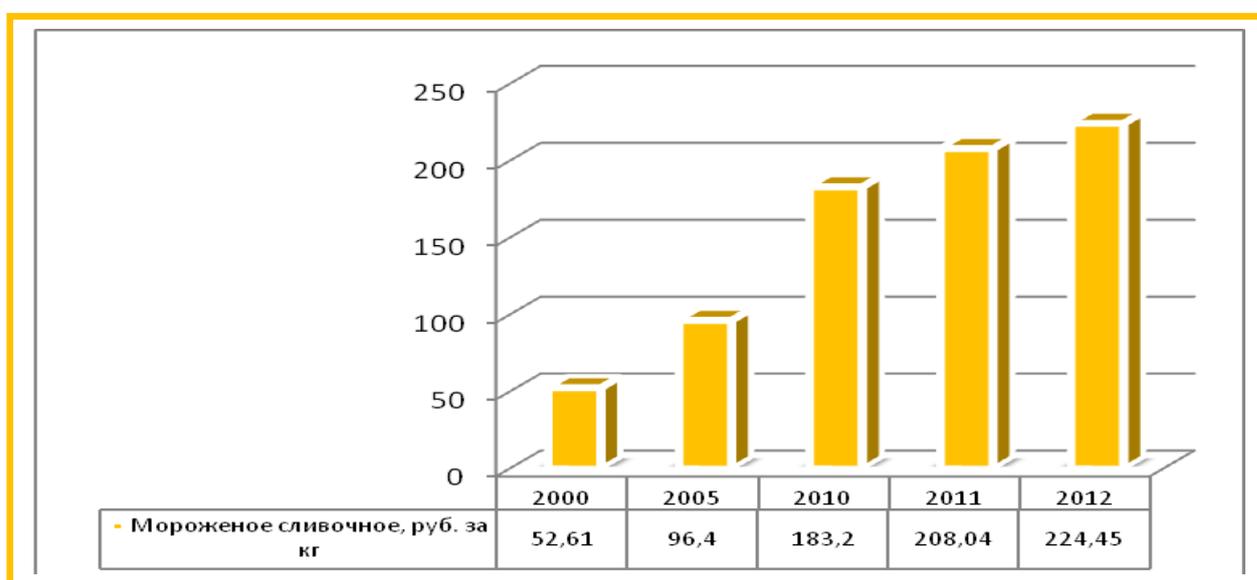


Рис. 2.24. Динамика средней цены на мороженое сливочное в России с 2000-2012 г.г. [48]

За три месяца 2014 г. цены на молоко и молочную продукцию, а также масло сливочное в России увеличились на 5,4% и 5,3% соответственно, рис.2.25.

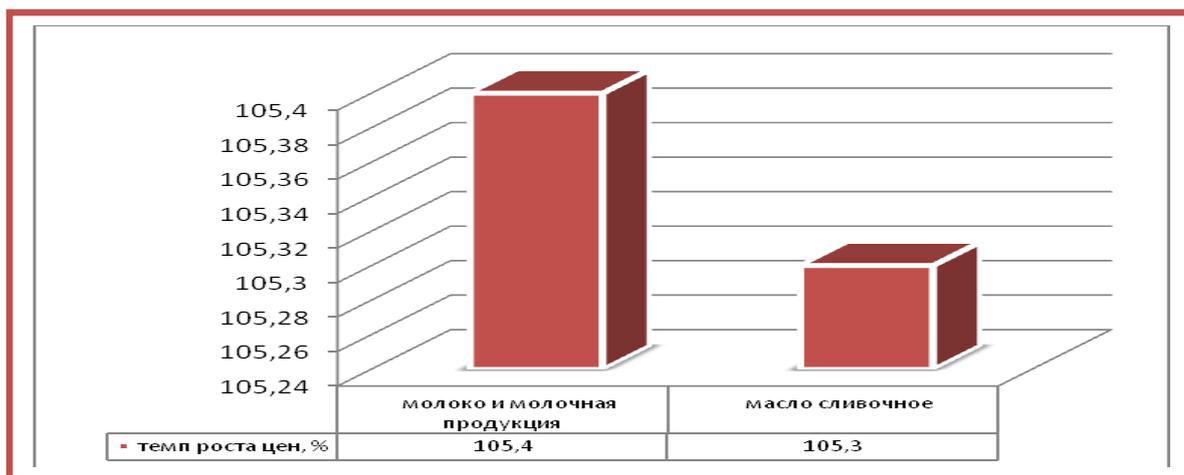


Рис. 2.25. Темпы роста цен на молоко, молочную продукцию, масло сливочное в России за три месяца 2014 г. (март 2014 г. к декабрю 2013 г.) [51]

По отношению к марту 2013 г. цена на молоко и молочную продукцию возросла на 17,4%, масло сливочное увеличилась в цене на последний год на 22,9%, рис.2.26. [51]

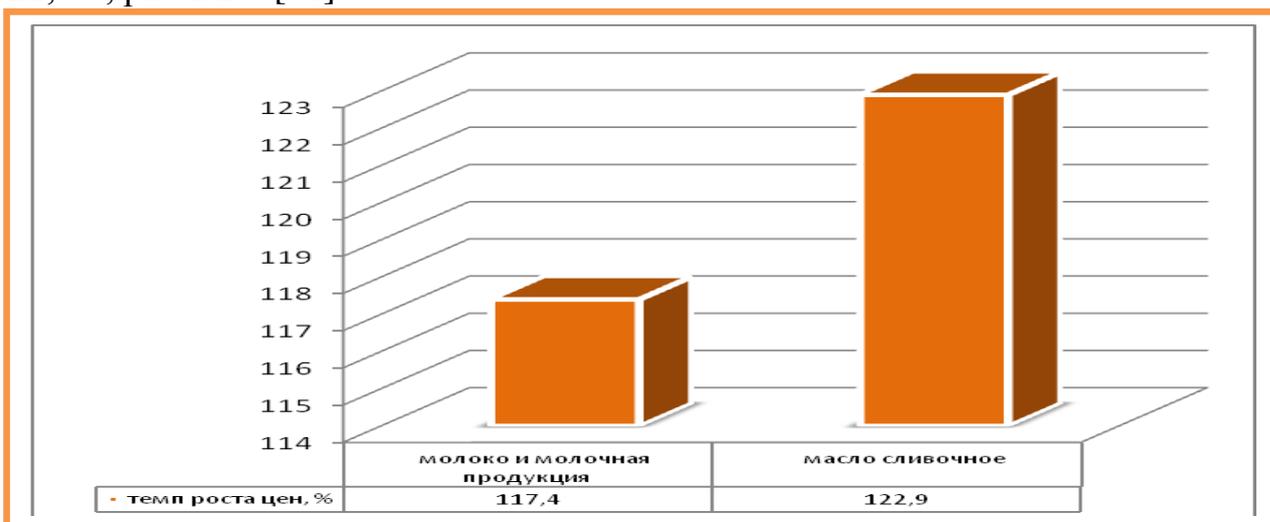


Рис.2.26. Темпы роста цен на молоко, молочную продукцию и масло сливочное в России с марта 2013г. по март 2014 г. [51]

При сравнении первого квартала 2014 г. и первого квартала 2013 г. цены на молоко и молочную продукцию возросли на 15,4%, на масло сливочное рост цен составил 21,1%, рис.2.27. [51]

Согласно статистической отчетности Молочного Союза России (прил.5), по состоянию на ноябрь 2013 г. в России рост цен на молочные изделия составил 14,5% по отношению к показателю 2012 г. На масла и жиры на 2013 г. цены выросли на 7,5%.

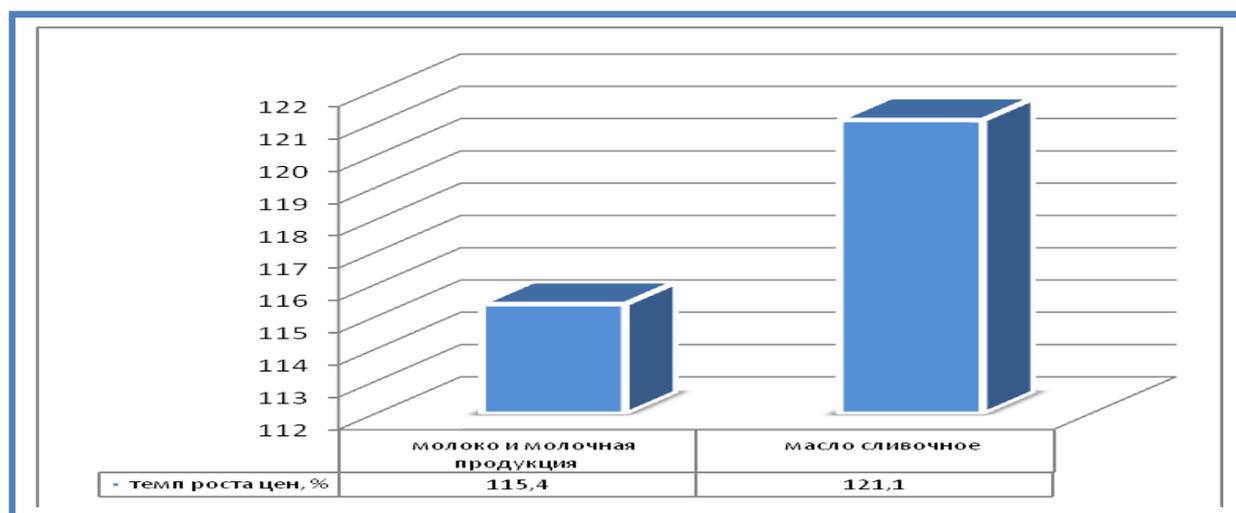


Рис. 2.27. Темпы роста цен на молоко, молочную продукцию и масло сливочное в России при сравнении первого квартала 2013 г. с первым кварталом 2014 г. [51]

В целом по продуктам питания в 2013 г. рост цен в России составил 5,2% по сравнению с декабрем 2012 г. (прил.5). Важно отметить, что ни в одной стране, согласно статистической отчетности, нет такого большого роста цен на продукты питания. В среднем, рост цен на продукты питания по странам ЕС составляет 0,7%. В частности в 2013 г. по сравнению с показателем 2012 г. цены на продукты питания в таких странах как Австрия, Бельгия, Германия, Испания, Италия и др. возросли чуть более на 1%, по некоторым странам, напротив, наблюдается снижение потребительских цен на продукты питания. В частности снижение произошло в странах: Греция, Латвия, Кипр, Ирландия, Дания, Нидерланды, Румыния, Хорватия, рис.2.28. [51]

Однако на молоко и молочные изделия средний рост цен по странам ЕС за 2013 г. по сравнению с показателем 2012 г. составил 2,2% (прил.5) Но и тут Российская Федерация существенно лидирует по росту цен на молоко и молочную продукцию. Ни в одной из представленных стран, рост цен на молоко не превышает более 8%. По некоторым странам цены на молочные изделия в 2013 г. и вовсе снизились. В частности, индекс цен на молочную продукцию в 2013 г. во Франции и в Румынии составил 99,4% и 98,0% соответственно, рис.2.29. [51]

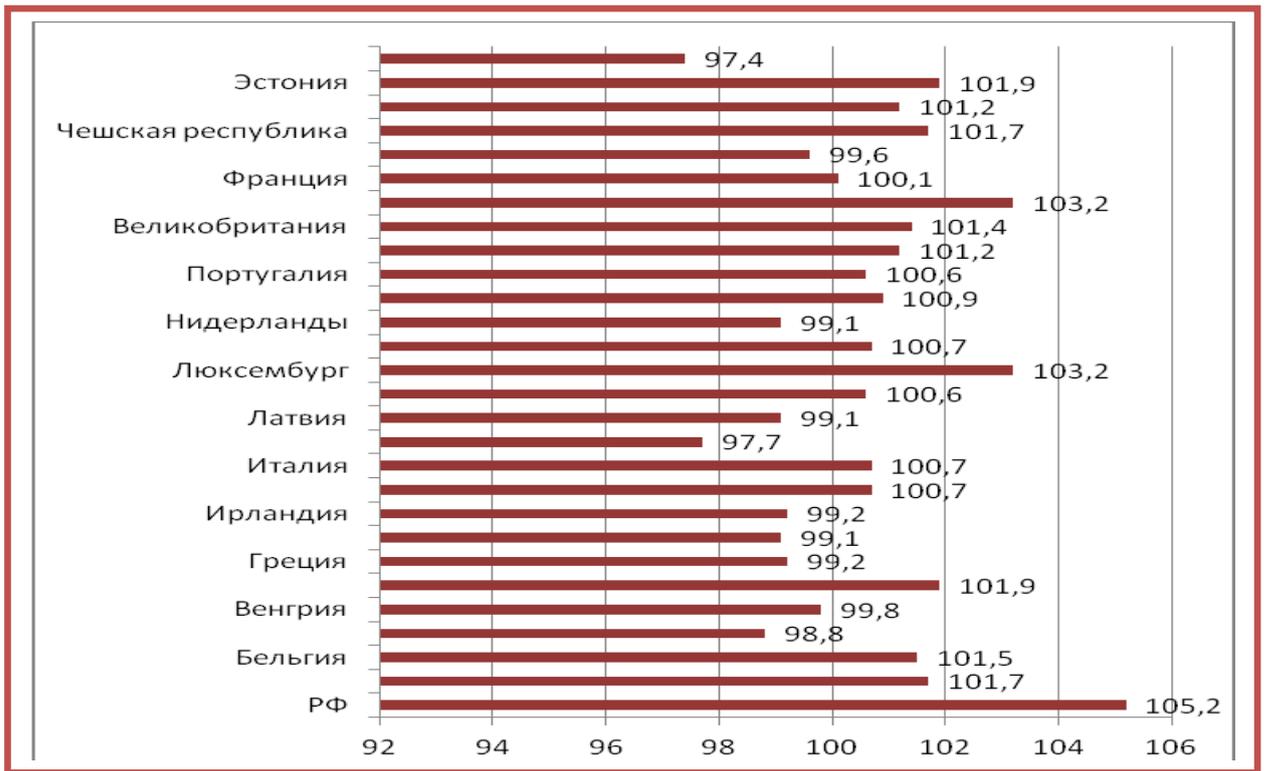


Рис. 2.28. Индекс потребительских цен на продукты питания в различных странах в ноябре 2013 г. по сравнению с декабрем 2012 г. [51]

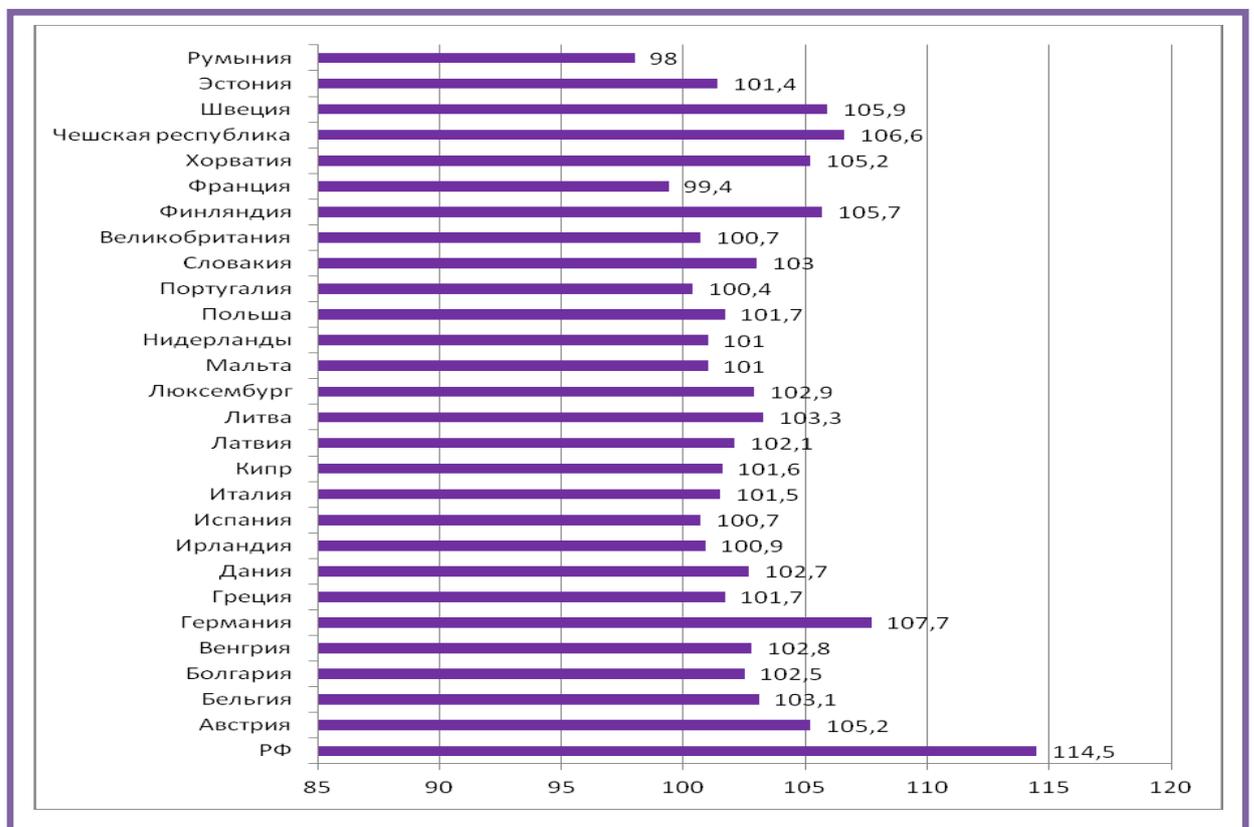


Рис. 2.29. Индекс потребительских цен на молочные изделия, сыры, яйца в различных странах в ноябре 2013 г. по сравнению с декабрем 2012 г. [51]

Темпы роста на масла и жиры в России в 2013 г. составили 7,5%, наибольший темп роста цен на масла и жиры составил 12,7% в Германии, в Люксембурге -цены на масла и жиры возросли на 8,1%. Снижение цен на жиры и масла в 2013 г. произошло в таких странах как: Болгария, Венгрия, Греция, Дания, Румыния, Хорватия, рис.2.30. Средний рост цен по странам ЕС на жиры и масла в 2013 г. составил 3,0% по отношению к показателю предыдущего года.

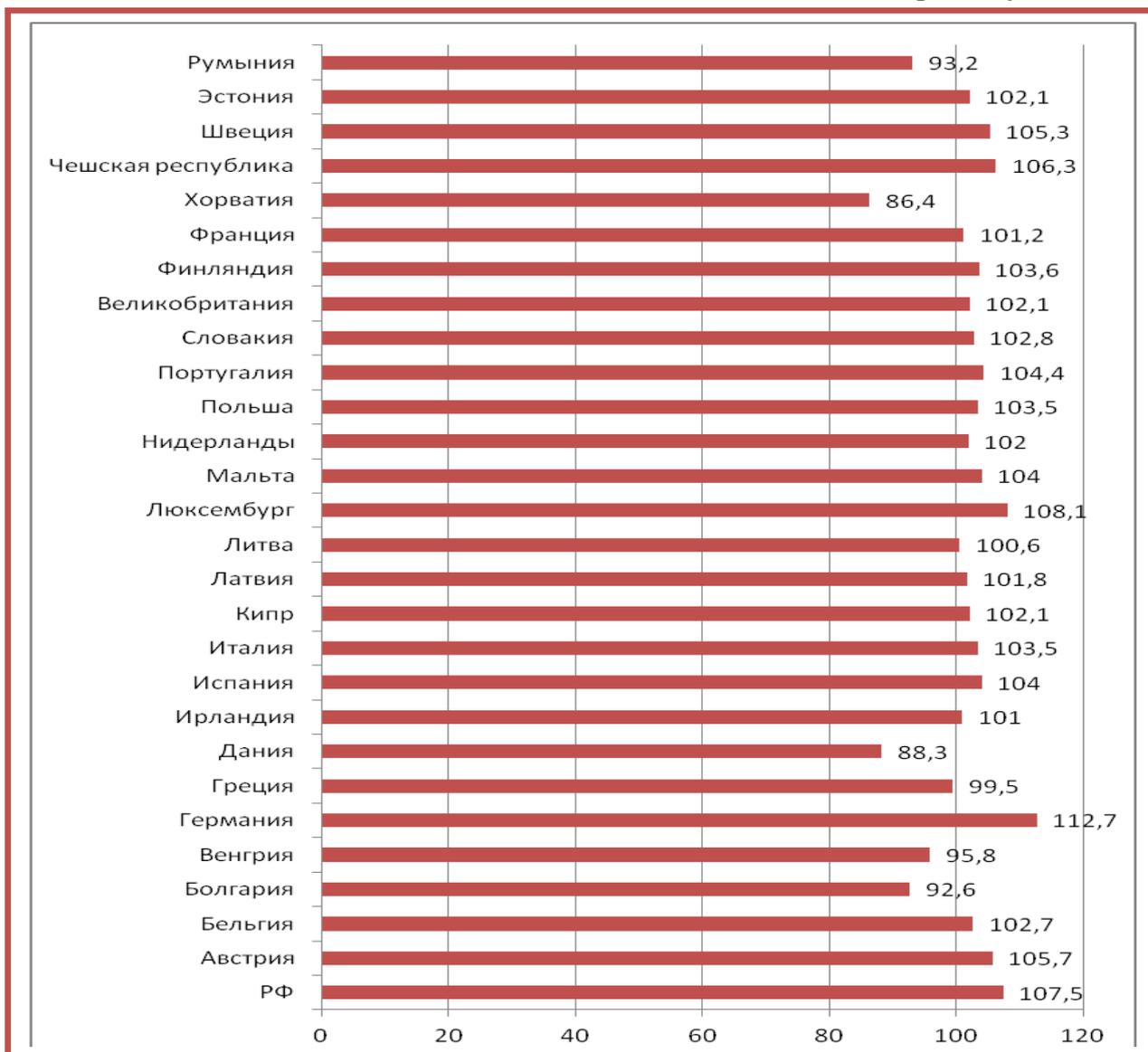


Рис. 2.30. Индекс потребительских цен на масла и жиры в различных странах в ноябре 2013 г. по сравнению с декабрем 2012 г.

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что цены на молоко и молочную продукцию в России ежегодно растут, при этом замечено, что такого большого роста цен нет ни в одной стране. По некоторым странам и вовсе

наблюдается снижение потребительских цен, как в целом на продукты питания, так и на молоко и молочную продукцию, в частности. Следовательно, Россия лидирует по ценам, однако качество отечественных молочных продуктов ниже, чем импортных, так как проведенный выше анализ показал, что процент забракованной молочной продукции отечественного производства существенно выше, забракованных молочных продуктов импортного производства. На сегодняшний день, очень важно производить качественные молочные продукты, а также формировать цену, которая должна соответствовать качеству продукта. К сожалению, не все предприятия-производители молочной продукции формируют цену в соответствии с качеством, в связи с этим, в последствии, снижаются объемы продаж, что существенно влияет на финансовые показатели организаций. Сегодня лидеры-производители молочной продукции строго следят не только за качеством молочной продукции, но и за появлением новинок у конкурентов, тщательно изучают покупательский спрос населения, разрабатывают различные акции, направленные на стимулирование сбыта молочной продукции. Одним словом, чтобы выжить, компании-производители, вынуждены делать все возможное и невозможное, в противном случае им ничего не останется сделать, кроме как уйти с рынка. В связи с выше изложенным, является необходимым рассмотреть деятельность лидирующих компаний-производителей молочной продукции, стратегию ценообразования на молочные продукты и определить секреты успеха лидирующих компаний на рынке молочной отрасли.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

3.1. Основные лидеры- производители молочной продукции

На сегодняшний день, в России существует множество компаний-производителей молочной продукции. Все они имеют различный ассортимент продукции, различные виды объемов производства, отличаются также опытом работы на рынке молочной отрасли. Согласно данным Инвестиционного центра ФАО наиболее крупными молочными компаниями в России являются: ЗАО «Агрокомплекс», ЗАО «Племзавод «Ирмень», Усольский СХ ОАО «Белореченское», ЗАО «Назаровское», ОАО «Племзавод», КЛХ им. Фрунзе, Племзавод «Заря», ФЛ АПК «Шатурский» и другие. Для исследования рынка ценообразования молочной отрасли были выбраны три компании имеющие продолжительный опыт работы на рынке отрасли и попадающие в десятку лидеров рейтинга предприятий молочной промышленности. В частности: 1) компания Выселковский ЗАО «Агрокомплекс» (Краснодарский край); 2) компания Орпынский ЗАО «Племзавод «Ирмень» (Новосибирская область); 3) Усольский СХ ОАО «Белореченское» (Иркутская область). Рассмотрим кратко историю и характеристику деятельности компаний.

История «Агрокомплекса» началась в трудные 90-е, но мы были молоды и энергичны, верили в себя и в наш успех. Учились составлять бизнес-планы и ездили за опытом в Европу, отказались от стереотипов, рискнули - и сделали невозможное. В 90-е годы компания заложила фундамент, и всего за два десятилетия коллектив создал мощный агрохолдинг: больше 40 компаний, около 16 тысяч сотрудников, 350 торговых точек! Это настоящий мегакомплекс. Агрокомплекс- один из первых воплотил в жизнь концепцию аграрного предприятия полного цикла - от поля до прилавка. Поэтому вся продукция компании отличается доступностью, конкурентоспособностью и, главное, высоким качеством. «Агрокомплекс»-это признанный кубанский бренд, который знают и выбирают, рис.3.1. [44]



Рис.3.1. Бренд компании ЗАО «Агрокомплекс».

Основными видами продукции предприятия ЗАО «Агрокомплекс» являются: молочная продукция, колбасные изделия, продукция для жарки и гриля, мясная продукция, продукция из мяса и птицы, бакалея и консервация, полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия. Основными видами молочной продукции предприятия являются: молоко питьевое пастеризованное (различной жирности), молоко питьевое топленое, кефир, Биокефир, Бифилайф, напиток кисломолочный снежок, напиток Угличский, продукт кисломолочный Мацони, сметана (различной жирности: 15%, 20%, 25%), сливки питьевые пастеризованные, ряженка, сыворотка, простокваша, варенец, йогурт питьевой, творог обезжиренный и творог жирный, масло сливочное в ассортименте, сыры в ассортименте, мороженое, рис.3.2.

Компания «Агрокомплекс» - это вертикально интегрированный холдинг, такая структура дает возможность следить за качеством на каждом этапе производства продуктов: от посева зерна до выпекания хлеба, от выпаса коров на зеленых пастбищах до упаковки свежего молока, от кормления птицы сбалансированными кормами до продажи отборного яйца и качественного мяса. С самого момента основания «Агрокомплекса» качество стало прочной и важной основой работы предприятия.

Компания ЗАО «Агрокомплекс» осуществляет как оптовую, так и розничную торговлю продукцией. На сегодняшний день общее количество торговых точек составляет 345 единиц, расположенных в более чем 30

муниципальных образованиях Краснодарского края, соседних республиках, областях и краях, рис.3.3. [44]



Рис. 3.2.Основной ассортимент молочной продукции компании ЗАО «Агрокомплекс».



Рис.3.3. Количество розничных торговых точек компании ЗАО «Агрокомплекс».

Оптовая торговля ЗАО «Агрокомплекс»- это хорошо отлаженный механизм, позволяющий предприятию поддерживать многолетние взаимовыгодные связи с различными партнерами. Опыт ведения торговых отношений с хозяйственными субъектами других регионов, республик и стран позволил создать отлаженную систему, которая не дает сбоев. Объемы реализации продукции оптом компанией ЗАО «Агрокомплекс» по состоянию на 2013 г. представлены на рис.3.4.



Рис. 3.4. Объемы реализации продукции оптом компанией ЗАО «Агрокомплекс» по состоянию на 2013 г. [44]

Таким образом, компания ЗАО «Агрокомплекс» является достаточно успешной, предлагает широчайший ассортимент продукции, следит за качеством, бренд компании является одним из известных среди существующих, благодаря двадцатилетнему опыту работы компании, ей удается занимать лидирующие позиции на занимаемой нише.

Рассмотрим кратко характеристику деятельности еще одной из лидирующих компаний на рынке молочной отрасли России- это Орпынский ЗАО «ПЛЕМЗАВОД «ИРМЕНЬ» (Новосибирская область). ЗАО Племязавод «Ирмень» является многопрофильным предприятием, способным конкурировать на рынке, постоянно совершенствуя способы производства и ассортимент экологически чистых и вкусных продуктов питания. Во многом

благодаря умелому руководству, продукция предприятия уже который год подряд удостоивается различных медалей и наград на российских и международных конкурсах и выставках.

Основная деятельность хозяйства ЗАО Племзавод «Ирмень» - производство и переработка зерна, молока и мяса. В структуре товарной продукции молоко занимает 50%, мясо - 16% и зерно - 16%. Основными видами молочной продукции компании ЗАО племзавод «Ирмень» являются: молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, йогурты, масло сливочное, рис.3.5.



Рис.3.5. Основной ассортимент молочной продукции компании ЗАО Племзавод «Ирмень»

Деятельность ЗАО племзавод «Ирмень» играет важную роль в экономике Ордынского района. На долю этого хозяйства приходится почти 70% всей массы прибыли, получаемой сельхозпредприятиями района. По масштабам товарной продукции и массе прибыли хозяйство лидирует не только в своем районе и в Новосибирской области, но и в стране. Благодаря конкурентным преимуществам, таким как:

-уникальный синтез инновационных технологий и традиционных рецептов;

-максимальная адаптация производства к требованиям рынка, новым вкусам и потребностям покупателей;

-ориентация на потребителей с различным уровнем достатка;

-оптимальное соотношение качества, стоимости и потребительских свойств товаров. [45]

Для исследования рынка ценообразования была также выбрана компания УСОЛЬСКИЙ СХ ОАО «БЕЛОРЕЧЕНСКОЕ» (Иркутская область). Рассмотрим кратко деятельность предприятия. Компания существует на рынке молочной отрасли около 40 лет. Основными видами деятельности компании являются: производство хлебобулочных изделий, молока и молочной продукции, яйцо, продукции мясопереработки, картофель, овощи, корма и прочая продукция, рис.3.6.



Рис.3.6. Основные виды продукции компании Усольский СХ ОАО «Белореченское» (Иркутская область).

Более 10 лет СХ ОАО «Белореченское» занимается молочным животноводством. С 2005 года предприятию присвоен статус племенного завода. Произвел – переработал – реализовал – такова технологическая цепочка молочного бизнеса «Белореченского». С каждым годом растет поголовье, увеличиваются объемы переработки и выпускаемой продукции. Сегодня производство молока достигло рубеж 110 тонн в сутки! Современная технология доения, позволяет сохранить питательные свойства молока и использовать его для производства высококачественной продукции, которая имеет устойчивый рыночный спрос. На сегодняшний день ассортимент молочной продукции компании включает в себя: молоко в ассортименте, сметана в ассортименте, кисломолочные продукты, масло сливочное, творог, рис.3.7. Неизменен девиз предприятия: натуральность, свежесть, качество.

Предприятие ОАО «Белореченское» смотрит в будущее – приобретено новое итальянское оборудование для переработки натурального молока, на рынках Иркутской области появилась новинка – свежее пастеризованное молоко в удобной упаковке пюр-пак с крышечкой с удлиненным сроком хранения.

«Белореченское» начало интенсивное развитие нового для себя мясного направления животноводства. Предприятие закупило племенное поголовье телок и бычков калмыцкой мясной породы для производства мраморной говядины. СХ ОАО «Белореченское» постоянно занимается улучшением молочного стада, покупая высокопродуктивных телок из европейской части страны. Сегодня годовой надой достигает 6500 литров молока в год на одну фуражную корову, отдельные коровы дают 12 тыс. литров молока в год. Предприятие имеет возможность постоянно продавать до 600 голов племенных высокопродуктивных телок.

На предприятии ОАО «Белореченское» широко развита собственная торговая сеть. Открыто 57 фирменных магазинов в городах: Иркутск, Ангарск, Усолье-Сибирское, Черемхово и Черемховском районе. На сегодняшний день

предприятие имеет широкую сеть оптовой торговли. Оптовая торговля осуществляется в следующие регионы: п. Белореченский, Иркутск, Владивосток, Ангарск, Шелехов, Усолье-Сибирское, Саянск, Братск, Улан-Удэ, Чита, Нижнеудинск, Благовещенск и др. [46]



Рис.3.7. Основной ассортимент молочной продукции компании ОАО «Белореченское».

За годы работы, компания ОАО «Белореченское» получила множество наград и благодарностей, в частности: Приз Европы «За качество» (Париж) АО

по результатам Международного клуба лидеров торговли 1998 г.; Приз Америки – «За качество» (Пуэрто-Рико) 1999 г.; Сертификат + «Золотой Гермес». За значительный вклад в развитии промышленности. Март 2001 г.; Кубок за установление рекордного достижения для всемирного издания «Книги рекордов Гинесса» и Русского клуба рекордов «Левша» в номинации «Самая гигантская яичница» (11 июня 2005 г.); Кубок лучшей сельскохозяйственной организации 2009 года; Диплом + медали + свидетельства г. Москвы «Предприятие года-2010» в рамках международного проекта «Лидеры модернизации»; Гран-При 10-13 апреля 2012 г. и др.

Таким образом, выше были рассмотрены три крупные молочные компании России, занимающие лидирующие позиции на рынке производства молочной продукции. Для того, чтобы занимать конкурентное положение на любом рынке, в том числе и на рынке молока, необходима тщательно продуманная стратегия ценообразования. В связи с этим, целесообразно перейти к следующей части исследования.

3.2. Анализ ценообразования молочной продукции основных лидеров – производителей молочной продукции

Прежде чем рассмотреть анализ ценообразования основных молочных продуктов, лидирующих компаний производителей, представленных выше, рассмотрим как образом, формируется цена на рынке молочной отрасли по имеющимся данным Росстата (прил.4). Данные по структуре формирования цены на молочную продукцию представлены в табл.3.1. Данные табл. 3.1. показывают, что в розничную цену закладываются следующие виды расходов: стоимость сырья и основных материалов, расходы на производство, включая коммерческие расходы, НДС, акциз и другие налоги.

Таблица 3.1

Сводная таблица структуры розничных цен на некоторые виды молочной продукции в процентах к розничной цене(в 2012 г.)

продукция	Стоимость сырья и основных материалов	Расходы на производство, включая коммерческие расходы	Полная себестоимость единицы продукции	Прибыль (+), убыток (-) промышленных предприятий	НДС, акциз и другие налоги	Отпускная цена с НДС и другими видами налогов
Молоко цельное пастеризованное	44,28	26,66	70,94	3,53	7,02	81,49
Сыры сычужные твердые и мягкие	49,45	17,83	67,28	2,64	6,23	76,15
Сметана 15-20% жирности	40,66	26,47	67,13	5,62	7,02	79,77
Творог жирный (не менее 5% жирности)	43,91	22,24	66,15	5,51	6,84	78,50
Творог нежирный (менее 5% жирности)	38,53	22,13	60,66	5,88	6,32	72,86
Масло сливочное	58,11	18,98	77,09	-1,34	6,87	82,62

Кроме выше перечисленного к отпускной цене добавляются также расходы на доставку товара покупателям (прил.4). Таким образом, цена на молоко складывается из 44,28% (стоимость сырья), плюс 26,66% (расходы производство, включая коммерческие расходы), в итоге себестоимость единицы продукции составляет 70,94%. Отпускная цена с НДС и другими видами налогов составляет в среднем 81,49% (от розничной цены). Далее оптовый покупатель осуществляет наценку на отпускную цену еще почти 20% (включая расходы на транспортировку товара). Аналогично формируются цены на сыры, сметану, творог и масло сливочное. В целом можно сказать, что себестоимость единицы продукции в среднем составляет от 66% до 77%, как показывают данные таблицы.

Таким образом, мы рассмотрели структуру розничной цены на некоторые основные виды молочной продукции. Перейдем к анализу ценообразования

выше перечисленных молочных компаний по основным видам продукции: молоко пастеризованное (жирность 3,2%)-1литр, сметана жирная (9% жирности)-1 кг, творог жирный- 1кг.

Для анализа ценообразования, и удобства сравнения цен, берем одинаковый объем продукции, т.е. 1 литр или кг. Для сравнения, рассмотренный выше анализ (во второй части исследования) показал средние цены на данные виды изделия. Проведем сравнительный анализ цен между компаниями и средней ценой по рынку молочной отрасли, данные оформим в виде табл.3.2.

Таблица 3.2

Анализ ценообразования молочной продукции основных лидеров – производителей молочной продукции

№ п/п	компания	Молоко цельное (1 литр), руб.	Сметана жирная (1 кг), руб.	Творог жирный (1кг), руб.	Ценовая политика
1	ЗАО «Агрокомплекс»	32,12	118,6	179,70	Низкая ценовая политика
2	ЗАО племзавод «Ирмень»	34,56	127,3	198,20	Высокая ценовая политика
3	ОАО «Белореченское»	33,64	120,67	185,60	Средняя ценовая политика
4	Средняя цена по рынку	33,88	121,17	186,07	-

Таким образом, данные табл. 3.2 показывают, что компания ЗАО племзавод «Ирмень» имеет самые высокие цены на молочную продукцию, в частности цена на творог и молоко превышает среднерыночные цены на 2% и 6,5% соответственно. Стоимость сметаны составляет 127,3 руб., а это выше, чем средняя по рынку на 5,05%. При этом важно отметить, что низкая ценовая политика у компании ЗАО «Агрокомплекс», цена на молоко и творог составляет 32,12 руб. и 179,70 руб. соответственно, а это на 5,19% и на 3,42% ниже(соответственно по молоку и творогу) по сравнению со средними ценами по рынку. Стоимость сметаны компании ЗАО «Агрокомплекс» составляет 118,6руб., а это на 2,12% ниже, чем среднерыночная.

Компания ОАО «Белореченское» предлагает потребителям средние цены, в частности стоимость литра молока составляет 33,64%, Стоимость сметаны и творога составляет 120,67 руб. и 185,60 руб. соответственно.

При этом важно отметить, что за 2011-2012 г.г. по имеющимся данным Инвестиционного центра ФАО[43], общая себестоимость реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) составляет у компании ЗАО «Агрокомплекс»-565,0руб/ц, у компании ЗАО племзавод «Ирмень» общая себестоимость реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) составляет 889,0 руб/ц, у компании ОАО «Белореченское», себестоимость реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) составляет 1297руб./ц. То есть самая низкая себестоимость у компании «Агрокомплекс», высокая себестоимость молочной продукции у компании ОАО «Белореченское», рис.3.8.

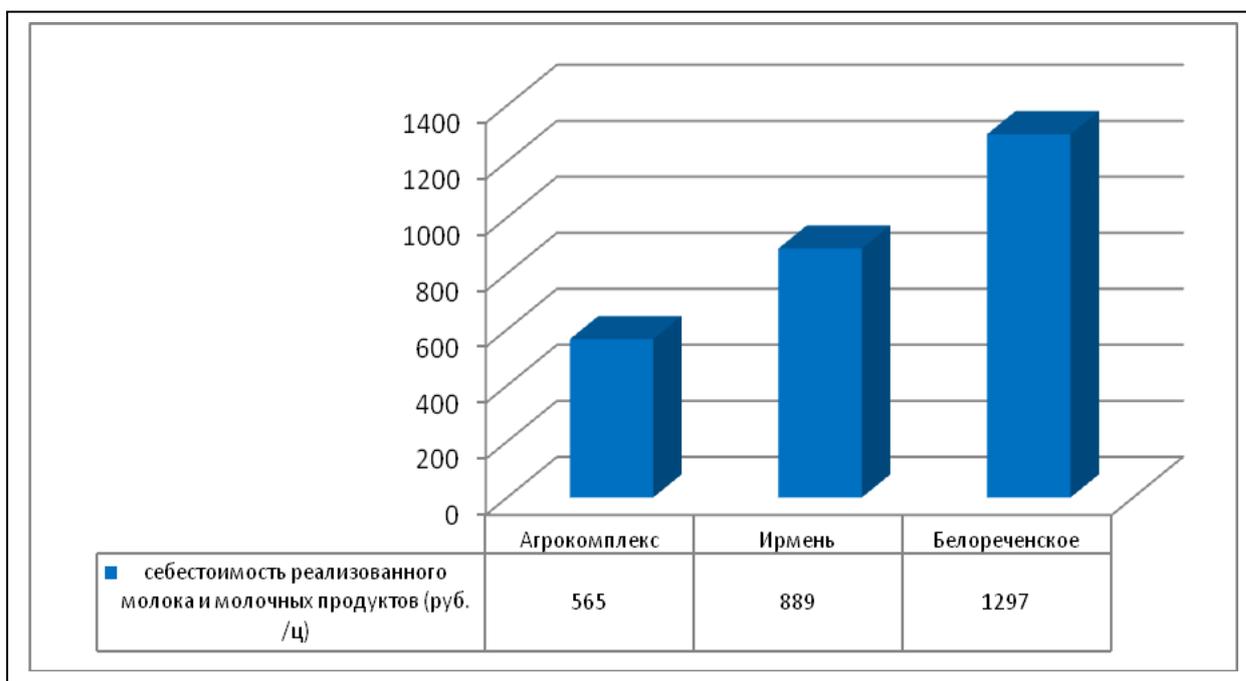


Рис.3.8. Себестоимость реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) у компаний производителей (по усредненным данным за 2011-2012 г.г.) [43]

При этом , важно отметить, что цена реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц)- самая высокая- у компании ЗАО племзавод «Ирмень» и

составляет 1500 руб./ц. Цена реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) у компаний ЗАО «Агрокомплекс» и ОАО «Белореченское» составляет 806 руб. /ц и 1480 руб./ц. соответственно, рис.3.9. [43]

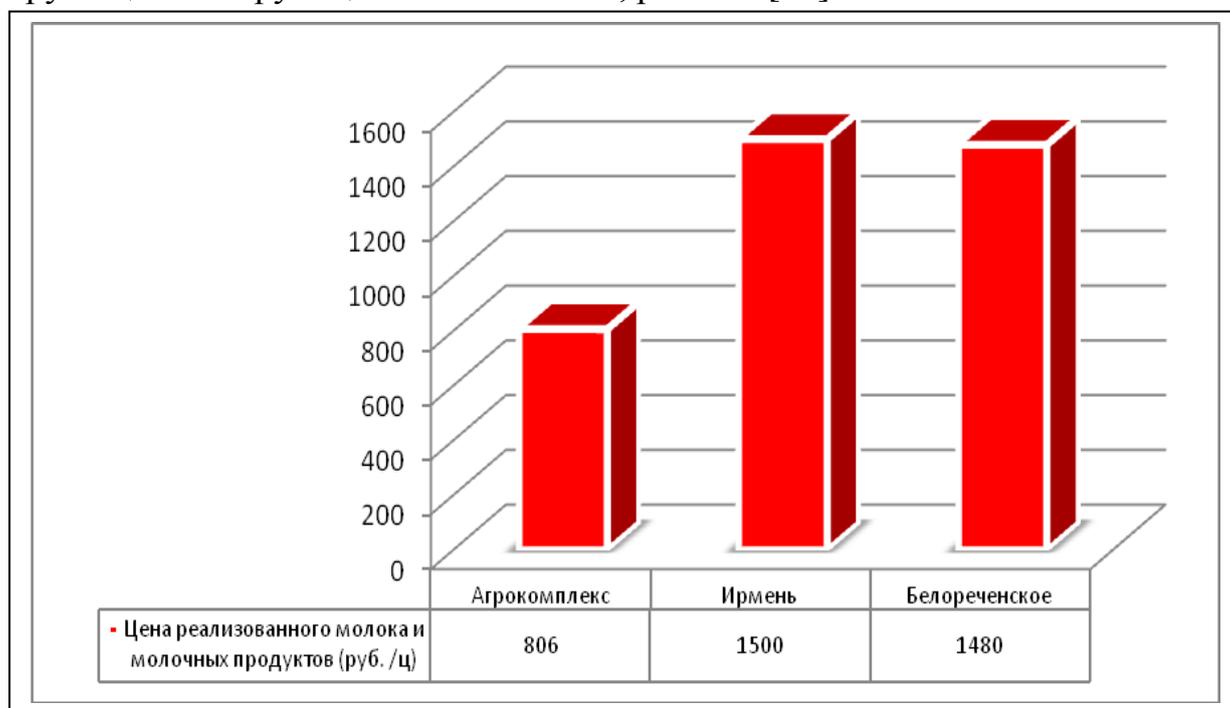


Рис.3.9. Цена реализованного молока и молочных продуктов (руб. /ц) у компаний производителей (по усредненным данным за 2011-2012 г.г.) [43]

Таким образом, проведенный анализ показал, что все рассмотренные выше компании предлагают достаточно широкий ассортимент молочных продуктов, однако для оценки ценообразования были выбраны три группы продуктов: молоко, творог, сметана. При этом было замечено, что самыми высокими ценами на все виды молочных продуктов являются у компании - ЗАО Племзавод «Ирмень». Средней стратегии ценообразования придерживается компания ОАО «Белореченское» и самые низкие цены на основные молочные продукты, у компании ЗАО «Агрокомплекс».

Для того, чтобы оценить на сколько эффективна рассмотренная ценовая политика предприятий- производителей молочной продукции, необходимо оценить экономические показатели, в связи с этим перейдем к следующей части исследования.

3.3. Влияние ценовой политики на финансовые показатели лидирующих предприятий-производителей молочной отрасли

Проведем анализ основных финансовых результатов компаний производителей молочной продукции: ЗАО «Агрокомплекс», ЗАО племзавод «Ирмень», ОАО «Белореченское». По имеющимся данным Инвестиционного центра ФАО, средняя выручка от реализованного молока и молочных продуктов (за 2011-2012 г.г.) составила: в компании: ЗАО «Агрокомплекс»- 262394 тыс. руб., в компании ЗАО племзавод «Ирмень»- 263781 тыс. руб., в компании ОАО «Белореченское»-318693 тыс. руб., рис.3.10.

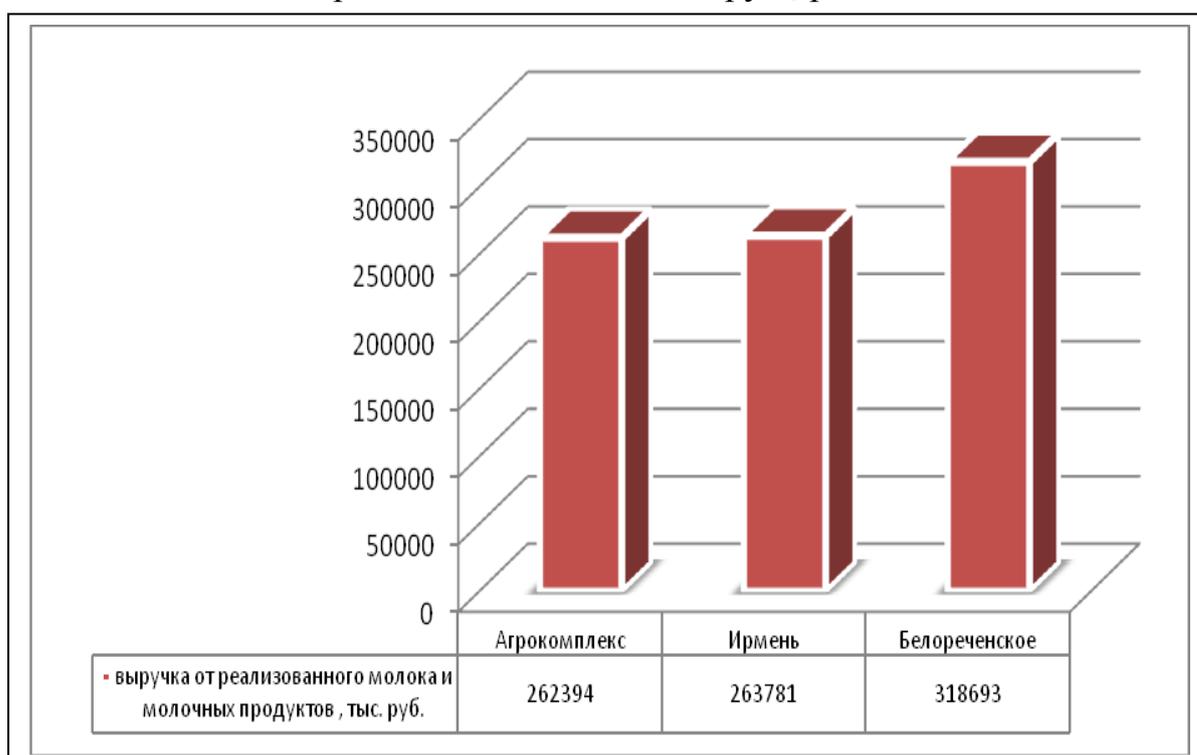


Рис.3.10.Средняя выручка от реализованного молока и молочных продуктов (за 2011-2012 г.г.). [43]

При этом важно отметить, что максимальную выручку получает компания ОАО «Белореченское», показатель выручки этой компании превышает товарооборот компании ЗАО «Агрокомплекс» на 21,45% и превышает товарооборот компании ЗАО племзавод «Ирмень» на 20,82%. Однако, максимальную прибыль от реализованного молока и молочных

продуктов, имеет компания ЗАО племзавод «Ирмень» и этот показатель (усредненный за 2011-2012 г.) составляет 107348 тыс. руб., а это выше показателя компании ЗАО «Агрокомплекс» на 36,68% , так в частности прибыль ЗАО «Агрокомплекс» составила 78537 тыс. руб. Прибыль от реализованного молока и молочных продуктов компании ОАО «Белореченское» составила 39395 тыс. руб. Следовательно , данная компания не смотря на то, что имеет среднюю ценовую политику, показатели прибыли минимальны, в отличии от конкурентов, рис.3.11. [43]

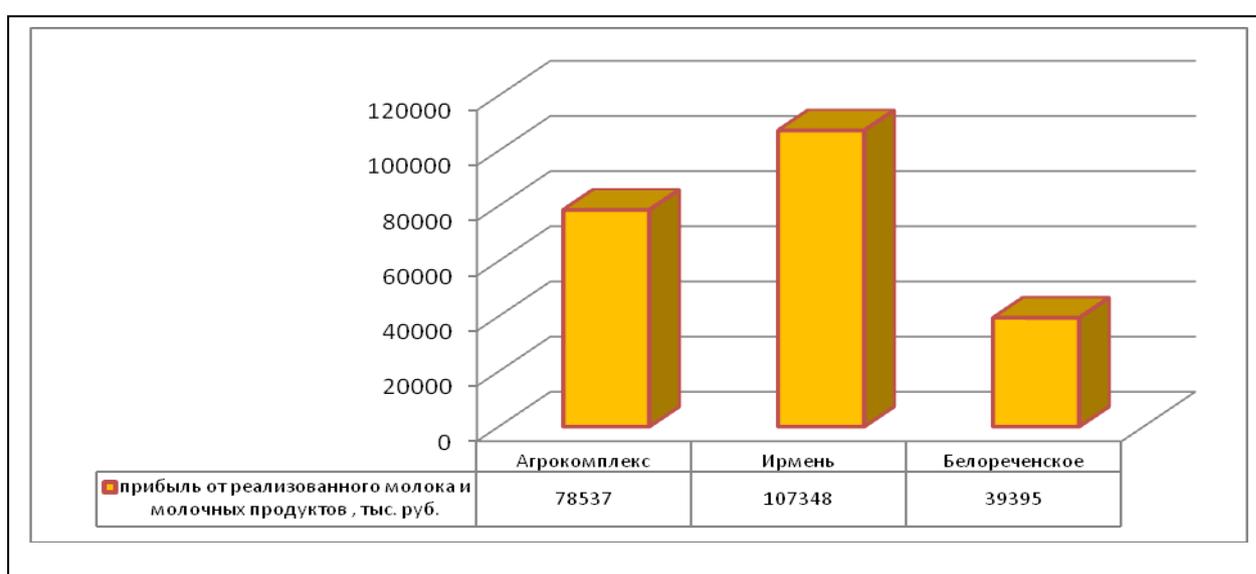


Рис.3.11. Средняя прибыль от реализованного молока и молочных продуктов компании(за 2011-2012 г.г.). [43]

Таким образом, самый высокий уровень рентабельности реализованного молока и молочных продуктов у компании ЗАО племзавод «Ирмень» и составляет 68,6%.Ниже уровень рентабельности реализованного молока и молочных продуктов у компании ЗАО «Агрокомплекс» и составляет 42,7%.Самую низкую рентабельность имеет компания ОАО «Белореченское» и она составила 14,1%, рис.3.12.

Таким образом, проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что несмотря на то, что компания ЗАО племзавод «Ирмень» имеет самые высокие цены на молочную продукцию по сравнению с другими компаниями, рассмотренными выше, однако, уровень рентабельности у нее

самый высокий и высокой является прибыль от реализации молока и молочных продуктов.

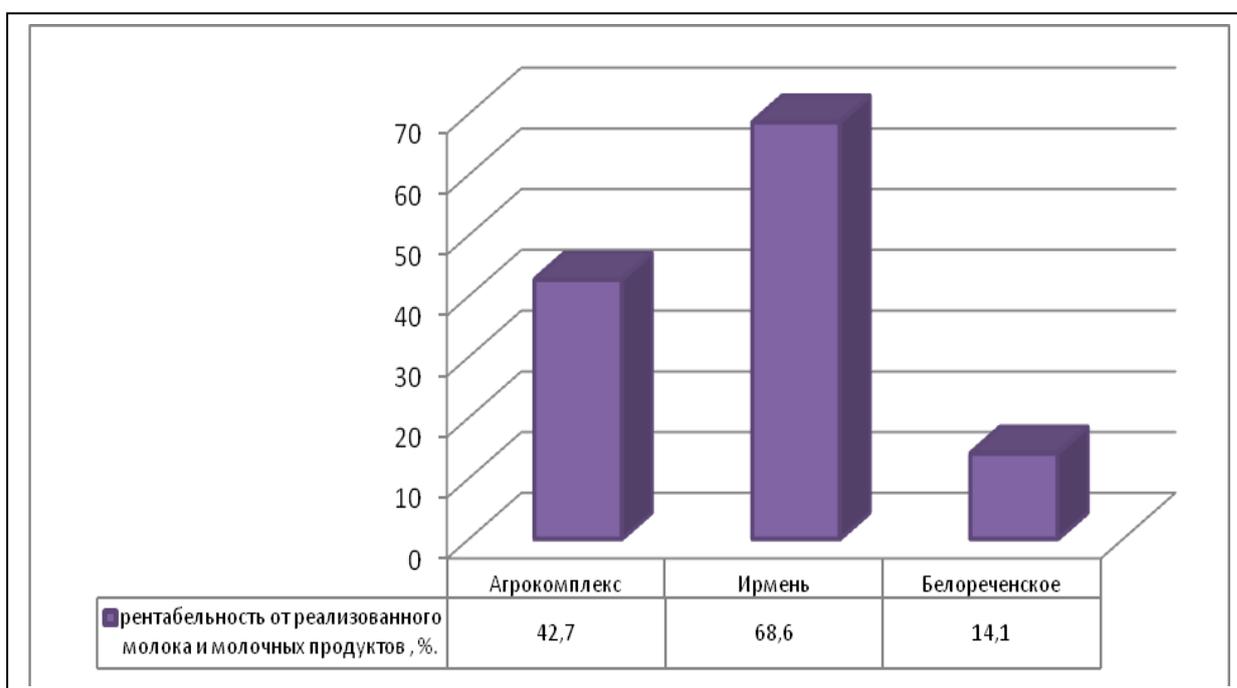


Рис. 3.12.Средняя рентабельность от реализованного молока и молочных продуктов компаний(за 2011-2012 г.г.). [43]

Следует также отметить, что себестоимость реализованного молока и молочных продуктов у данной компании составляет 889руб./ц, а это ниже, чем себестоимость компании ОАО «Белореченское» на 408 руб./ц и выше себестоимости компании ЗАО «Агрокомплекс» на 324 руб./ц. Самой низкой ценовой политики придерживается компания ЗАО «Агрокомплекс», однако она имеет рентабельность более 40%. Цены на молочную продукцию компании ОАО «Белореченское»-средние по рынку, однако, эта компания является менее рентабельной и имеет низкие показатели прибыли по сравнению с другими компаниями. Одной из причин низкой рентабельности данной компании является то, что у предприятия ОАО «Белореченское» себестоимость реализованного молока и молочных продуктов является самой высокой из рассмотренных компаний, при такой себестоимости необходимо либо придерживаться высокой ценовой политики или же снижать себестоимость реализованных молочных продуктов.

Следовательно, из рассмотренных выше компаний, наиболее успешной является предприятие ЗАО племзавод «Ирмень», которая придерживается высокой ценовой политики, однако себестоимость молочных продуктов этой компании не является высокой, в связи с этим и был обеспечен достаточно высокий показатель рентабельности. Следует также отметить, что на показатели прибыли и рентабельности существенное влияние оказывает не только ценовая политика, но и узнаваемость бренда компании, качество молочной продукции, правильно разработанная стратегия продвижения и стимулирования сбыта и другие факторы. В связи с этим компании-производители молочной продукции должны вести активную маркетинговую политику, направленную на совершенствование качества товара, ассортиментной политики, стратегии ценообразования и продвижения. Только грамотно построенная система управления всеми процессами на молочном предприятии, позволит компании выжить в рыночных условиях хозяйствования, а как показал проведенный выше анализ- низкая цена- еще не гарантирует компании высокую прибыль и рентабельность. Сейчас потребности населения возросли и потребители больше ориентируются на качество, и готовы за него заплатить любую цену; и при разработке маркетинговой стратегии молочного предприятия- это необходимо учитывать.

Резюмируя проведенный выше анализ, можно сделать вывод, что для оценки ценообразования по молочной отрасли были выбраны три наиболее успешные российские компании –производители молочной продукции. В частности: 1)компания Выселковский ЗАО «Агрокомплекс» (Краснодарский край); 2) компания Орпынский ЗАО «Племзавод «Ирмень» (Новосибирская область); 3) Усольский СХ ОАО «Белореченское» (Иркутская область). Все компании занимаются кроме производства молока и молочной продукции, дополнительными видами производства (колбасные изделия, продукция для жарки и гриля, мясная продукция, продукция из мяса и птицы, бакалея и консервация, полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия

и др.). ЗАО «Агрокомплекс», ЗАО «Племзавод «Ирмень», ОАО «Белореченское»- достаточно продолжительное время работают на рынке молочной продукции, имеют современное оборудование для производства молока и молочных продуктов, продукция отвечает всем показателям качества. Рассмотренные выше компании ведут успешное продвижение своих товаров, в частности осуществляется реализация продукции как оптом , так и в розницу, то есть предприятия имеют собственные розничные сети. Ассортимент молочной продукции анализируемых компаний достаточно широк и включает в себя: молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, йогурт , сыры, мороженое и др. Для оценки ценообразования были рассмотрены три группы товаров: молоко, творог, сметана. Проведенное выше исследование показало, что самые высокие цены имеет компания ЗАО «Племзавод «Ирмень» (Новосибирская область), однако, несмотря на это, прибыль и рентабельность данной компании является высокой среди рассмотренных выше предприятий. Следовательно, на сегодняшний день- потребитель стал ориентироваться на качество продукции и готов за него заплатить. Таким образом, низкая цена- которой, казалось бы можно привлечь потребителя, не всегда дает желаемый финансовый показатель.

ГЛАВА 4. БЕЗОПАСНОСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

К основным задачам охраны труда на предприятии молочной отрасли можно отнести: организация работы по охране труда на предприятии; контроль за соблюдением работниками предприятия законодательных и иных нормативных правовых актов по охране труда, совершенствование работы по улучшению условий труда; консультирование работников предприятия по вопросам охраны труда.

На работников предприятий молочной промышленности могут негативно воздействовать следующие физические факторы: повышенная или пониженная температура воздуха; чрезмерная запыленность и загазованность воздуха; повышенная или пониженная влажность воздуха; недостаточная освещенность рабочего места; превышающий допустимые нормы шум; повышенный уровень электромагнитных полей и излучений; повышенный уровень статического электричества; опасность поражения электрическим током. К химически опасным факторам можно отнести: появление в воздухе вредных химических продуктов горения при возникновении на предприятии чрезвычайной ситуации – пожара. Биологические вредные факторы могут появляться временно в том случае, например, если среди сотрудников находится заболевший человек, который будет служить источником инфекционного заражения других. Будем считать, что постоянные биологические опасности отсутствуют. К психофизиологическим вредным факторам можно отнести следующие: нервно-эмоциональные перегрузки; умственное напряжение; физическое напряжение и переутомление, перенапряжение зрительного аппарата.

На создание безопасных и здоровых условий труда, производственный травматизм и профессиональные заболевания на предприятиях молочной отрасли оказывают влияние: культура предприятия и условия труда (эстетика),

т. е. состояние производственных помещений, чистота, освещение, отопление, вентиляция, обустроенность рабочих мест, окраска помещения и оборудования, состояние применяемого оборудования, приспособлений и инструментов, режим работы, контроль за соблюдением правил техники безопасности.

К различным заболеваниям приводят работы при пониженных или повышенных температурах, сырость, сквозняки, наличие в производственных помещениях грязи, пыли, отсутствие приточно-вытяжной вентиляции и др.

Руководители предприятий молочной отрасли должны разрабатывать инструкции по технике безопасности для отдельных профессий и работ применительно к местным условиям. В инструкциях необходимо указывать мероприятия, предупреждающие производственный травматизм и профессиональные заболевания.

На предприятиях молочной промышленности все работники должны осуществлять деятельность на основании типовых инструкций по охране труда. Для соблюдения охраны труда, директором или непосредственным руководителем по охране труда, должны предусматриваться проведение следующих мероприятий:

а) систематическое наблюдение за выполнением правил по технике безопасности и производственной санитарии;

б) участие в разработке мероприятий по оздоровлению условий труда и обеспечению безопасности, в решении вопросов по финансированию этих мероприятий;

в) консультирование по вопросам охраны труда;

г) организация и проведение инструктажа вновь поступающих рабочих по технике безопасности и производственной санитарии;

д) расследование и изучение причин несчастных случаев на предприятии, организация учета и регистрации производственного травматизма;

В обязанности работников предприятия молочной отрасли, согласно инструкций по охране труда должно входить:

а) соблюдение мероприятий по производственной санитарии и технике безопасности;

б) надзор за безопасностью производственного оборудования;

в) проходить обучение безопасным методам и приёмам выполнения работ, инструктаж по охране труда, стажировку на рабочем месте и проверку знаний требований охраны труда.

г) немедленно извещать своего непосредственного или вышестоящего руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, о каждом несчастном случае, происшедшем на предприятии, или об ухудшении состояния своего здоровья, в том числе о проявлении признаков острого профессионального заболевания (отравления).

д) проходить обязательные предварительные (при поступлении на работу) и периодические (в течение трудовой деятельности) медицинские осмотры (обследования).

е) выполнять только ту работу, которая поручена руководителем работ, способом, указанным в технологической и эксплуатационной документации, инструкциях или устно руководителем работ.

ж) заметив нарушение требований охраны труда или пожарной безопасности другим работником или опасность окружающим, предупредить работника о необходимости соблюдения требований, гарантирующих безопасное выполнение работ.

з) соблюдать трудовую дисциплину и правила внутреннего трудового распорядка.

При уклонении работника предприятия молочной отрасли от прохождения медицинских осмотров или невыполнении им рекомендаций по результатам проведённых обследований руководитель предприятия не должен допускать его к выполнению трудовых обязанностей.

Работнику предприятий молочной отрасли запрещается:

-Выполнять распоряжения, противоречащие правилам охраны труда и пожарной безопасности.

-Приносить на территорию предприятия оружие, спиртные напитки и наркотические вещества, перечни которых предусмотрены специальными списками.

-Продавать, распивать спиртные напитки и появляться на предприятии в состоянии алкогольного опьянения.

-Приступать к работе в нездоровом (физически или психологически) состоянии, а также в состоянии алкогольного или наркотического опьянения (отравления).

На производственных предприятиях, в том числе и на предприятиях по переработке молока, проводят инструктаж по технике безопасности. Вводный инструктаж проводят в целях ознакомления поступающих на работу с общей производственной обстановкой и особенностями работы предприятия, общим законоположением об охране труда и технике безопасности, ознакомления с опасностями, встречающимися при работе на предприятии, и противопожарными правилами. Инструктаж на рабочем месте сопровождается показом безопасных приемов работы и операций. Повторный инструктаж по технике безопасности проводят не реже 1 раза в 6 мес.

На предприятиях молочной промышленности, должны осуществляться также оказание первой медицинской помощи. Первая помощь должна предупреждать возможные осложнения, угрожающие здоровью и жизни людей. Рассмотрим кратко приемы первой медицинской помощи на предприятии. На рану, чтобы предохранить ее от загрязнения и заражения, накладывают повязку, используя индивидуальный перевязочный пакет, бинты, куски материи. Сильное пульсирующее кровотечение останавливают при помощи жгута или закрутки, которые можно сделать из куска материи, веревки или ремня. Под жгут или закрутку подкладывают кусок ткани или одежду.

При переломах и вывихах пострадавшему обеспечивают неподвижность поврежденных костей. Если повреждена конечность, к ней прибинтовывают шину, доску, палку, полоску фанеры. Шину располагают так, чтобы она захватывала суставы выше и ниже места перелома кости. Под шину подкладывают подстилку из ваты, пакли, листьев. При появлении головокружения, тошноты, сердцебиения, пострадавшего выводят на свежий воздух, дают понюхать нашатырный спирт. При появлении рвоты поворачивают больного на бок. При поражении электрическим током, выключают электрический ток. Отрывать пострадавшего от проводника (если вблизи нет рубильника) рекомендуется, взявшись за его одежду, если она сухая, или встав на резиновый коврик, сухую фанеру, доску, сухой брезент, положенные около пострадавшего.

Если пострадавший находится в бессознательном состоянии, ему обеспечивают приток свежего воздуха, расстегнув стесняющую его одежду, дают понюхать нашатырный спирт, обрызгивают водой, растирают и согревают тело. При редком и судорожном дыхании делают искусственное дыхание. После оказания первой помощи во всех случаях вызывают врача или отправляют пострадавшего в лечебное учреждение.

Медицинская аптечка на производственном предприятии должна содержать все необходимое для оказания помощи: таблетки валидола, калий перманганат («марганцовка»), растворы йода и аммиака, нашатырный спирт, бинты, вату, бактерицидный лейкопластырь, перевязочный пакет, кровоостанавливающий жгут.

Проведенное выше исследование позволяет сделать вывод, что на предприятиях молочной отрасли должны соблюдаться все правила техники безопасности. Работники обязаны проходить инструктаж по технике безопасности, прием на работу в организацию должен осуществляться только при наличии документов о прохождении медицинского осмотра. Ответственным за охрану труда и проведения инструктажа по технике

безопасности является директор компании или его помощник, непосредственно назначенный директором компании. Микроклимат производственного помещения предприятия и уровень ионизации воздуха должны соответствовать существующим стандартам. В организации должно быть предусмотрено основное и дополнительное освещение. Для работников должны быть разработаны правила охраны труда. Руководство предприятий молочной отрасли, должно делать все необходимое для соблюдения охраны труда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дипломной работе была рассмотрена тема: «Анализ рынка ценообразования молочной отрасли». Цены являются важнейшим элементом рыночной экономики и в условиях рыночной экономики хозяйствующие субъекты самостоятельно принимают решения об установлении цен на свою продукцию. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятий. На сегодняшний день в научной литературе приводятся различные определения понятию цены. В частности, цена - это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена; цена есть денежное выражение стоимости товара, цена – это мера стоимости какой-либо вещи, материального или духовного блага, цена - это количество денег, на которые можно обменять продукт и др.

Функции цены отражают ее сущность, роль в экономике, место среди других экономических понятий и взаимосвязь с этими категориями. В экономической литературе традиционно выделяют следующие функции цен: учетно-измерительная; регулирующая (сбалансирования спроса и предложения); стимулирующая; перераспределительная. В экономике применяются множество разновидностей цен, включая оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые, аукционные, скользящие, подвижные, справочные, твердые и ряд других.

Важное значение, в регулировании цен принадлежит государству и нормативно-правовому регулированию. За годы реформ в России неоднократно делались попытки регламентировать отношения в области цен. С этой целью разрабатывались проекты федеральных законов «Об основах ценовой политики в Российской Федерации». «Об ответственности за нарушение порядка применения государственных регулируемых цен и тарифов». «О

государственном контроле за порядком применения регулируемых цен и тарифов». Однако ни один из этих законов не был окончательно сформирован и введен в действие. Несмотря на то, что нормативно-правовое регулирование ценообразования в России оставляет желать лучшего, можно все же привести некоторые нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность ценообразования. В частности, ими являются: Конституция РФ (Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.) (с поправками от 5 февраля 2014 г.); Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.); Федеральный закон от 17 августа 1995 года N 147-ФЗ «О естественных монополиях» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.), Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. N 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.); Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изм. и доп. от 8 апреля 2003 г.); Федеральный закон от 29 июля 1998 года N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ» с изменениями от 18.07.2009 г. и др.

Для формирования цены применяется множество методов и стратегий ценообразования. Однако, для того, чтобы правильно формировать цену, необходимо ориентироваться на отрасль, в которой работает компания и на наличие конкуренции. В связи с этим, в дипломном исследовании, были рассмотрены основные рыночные структуры: чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. Ценообразование на каждом из этих структур имеет свои особенности, в зависимости от наличия конкурентов, однородных групп товаров и других факторов. Таким образом, при ценообразовании на продукцию, необходимо анализировать рынок, изучать основных конкурентов, их товарную и ценовую стратегию. Рынок молочной отрасли является рынком чистой конкуренции, поэтому здесь особенно важно проводить анализ отрасли, сравнивать продукцию аналогичных компаний по

качеству и ассортименту и формировать стратегию ценообразования таким образом, чтобы она соответствовала принципу «цена- качество».

Проведенный анализ молочной отрасли России показал, что на сегодняшний день существует достаточно большое количество предприятий, производителей молочной продукции. Однако, точное число предприятий молочной отрасли назвать нельзя, из-за отсутствия данных. Но можно с уверенностью сказать, что доля молочных продуктов входящих в минимальный набор, составляет в среднем 20% по итогам 2013-2014 г.г., т.е. молочная продукция относится к товарам первой необходимости и занимает существенную долю в общем минимальном объеме потребления.

Проведенный анализ качества молочных товаров показал, что молочная продукция отечественного производства значительно хуже по качеству по сравнению с молочной продукцией импортного производства, так как на протяжении анализируемого периода наблюдается, что доля забракованной отечественной молочной продукции существенно превышает долю брака молочной продукции импортного производства. Однако, положительным фактором следует считать что к 2012 г. качество молочной продукции отечественного производства улучшилось, что нельзя сказать о качестве импортной молочной продукции. От того, насколько качественным является молочный продукт, будет зависеть и цена реализации. Достаточно интересной является динамика потребительских цен на молочную продукцию в РФ. Согласно статистической отчетности Росстата, на протяжении ряда лет, цены на молоко и молочную продукцию в России ежегодно растут, при этом замечено, что такого большого роста цен нет ни в одной стране. По некоторым странам и вовсе наблюдается снижение потребительских цен, как в целом на продукты питания, так и на молоко и молочную продукцию, в частности. Следовательно, Россия лидирует по ценам, однако отстает по качеству на молоко и молочную продукцию.

На сегодняшний день, очень важно производить качественные молочные продукты, а также формировать цену, которая должна соответствовать качеству продукта. Для оценки ценообразования молочной продукции были выбраны три российские компании молочной отрасли, которые занимают лидирующие позиции и входят в рейтинг компаний на занимаемой нише. В частности, это компании: 1) Выселковский ЗАО «Агрокомплекс» (Краснодарский край); 2) Орпынский ЗАО «Племзавод «Ирмень» (Новосибирская область); 3) Усольский СХ ОАО «Белореченское» (Иркутская область). Все компании, занимаются кроме производства молока и молочной продукции, дополнительными видами производства (колбасные изделия, продукция для жарки и гриля, мясная продукция, продукция из мяса и птицы, бакалея и консервация, полуфабрикаты, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия и др.). ЗАО «Агрокомплекс», ЗАО «Племзавод «Ирмень», ОАО «Белореченское»- достаточно продолжительное время работают на рынке производства молочной продукции, имеют современное оборудование для производства молока и молочных продуктов, продукция отвечает всем показателям качества. Рассмотренные выше компании ведут успешное продвижение своих товаров, в частности осуществляется реализация продукции как оптом, так и в розницу, то есть предприятия имеют собственные розничные сети. Ассортимент молочной продукции анализируемых компаний достаточно широк и включает в себя: молоко, кефир, ряженка, сметана, творог, йогурт, сыры, мороженое и др. Для оценки ценообразования были рассмотрены три группы товаров: молоко, творог, сметана. Проведенное исследование показало, что самые высокие цены имеет компания ЗАО «Племзавод «Ирмень» (Новосибирская область), однако, несмотря на это, прибыль и рентабельность данной компании является высокой среди рассмотренных выше предприятий. Следовательно, на сегодняшний день- потребитель стал ориентироваться на качество продукции и готов за него платить. Таким образом, низкая цена- которой, казалось бы можно привлечь потребителя, не всегда дает желаемый финансовый показатель.

Следует также отметить, что себестоимость реализованного молока и молочных продуктов у компании ЗАО племзавод «Ирмень» составляет 889руб./ц, а это ниже, чем себестоимость компании ОАО «Белореченское» на 408 руб./ц и выше себестоимости компании ЗАО «Агрокомплекс» на 324 руб./ц. Самой низкой ценовой политики придерживается компания ЗАО «Агрокомплекс», однако она имеет рентабельность более 40%. Цены на молочную продукцию компании ОАО «Белореченское»-средние по рынку, но, эта компания является менее рентабельной и имеет низкие показатели прибыли по сравнению с другими аналогичными предприятиями. Одной из причин низкой рентабельности данной компании является то, что у предприятия ОАО «Белореченское» себестоимость реализованного молока и молочных продуктов является самой высокой из рассмотренных компаний, при такой себестоимости необходимо либо придерживаться высокой ценовой политики или же снижать себестоимость реализованных молочных продуктов.

Следовательно, из рассмотренных выше организаций, наиболее успешной является предприятие ЗАО племзавод «Ирмень», которая придерживается высокой ценовой политики, однако себестоимость молочных продуктов этой компании- не является высокой, в связи с этим и был обеспечен достаточно высокий показатель рентабельности. Следует также отметить, что на показатели прибыли и рентабельности существенное влияние оказывает не только ценовая политика, но и узнаваемость бренда компании, качество молочной продукции, правильно разработанная стратегия продвижения и стимулирования сбыта и другие факторы. В связи с этим, компании-производители молочной продукции должны вести активную маркетинговую политику, направленную на совершенствование качества товара, ассортиментной политики, стратегии ценообразования и продвижения. Только грамотно построенная система управления всеми процессами на молочном предприятии, позволит компании выжить в рыночных условиях хозяйствования, а как показал проведенный выше анализ- низкая цена- еще не

гарантирует компании высокую прибыль и рентабельность. Сейчас потребности населения возросли и потребители больше ориентируются на качество, и готовы за него платить любую цену; а при разработке маркетинговой стратегии молочного предприятия- это необходимо учитывать.

К сожалению, не все предприятия- производители молочной продукции формируют цену в соответствии с качеством, в связи с этим, в последствии, снижаются объемы продаж, что существенно влияет на финансовые показатели организаций. Сегодня лидеры- производители молочной продукции строго следят не только за качеством молочной продукции, но и за появлением новинок у конкурентов, тщательно изучают покупательский спрос населения, разрабатывают различные акции, направленные на стимулирование сбыта молочной продукции. Одним словом, чтобы выжить, компании- производители, вынуждены делать все возможное и невозможное, в противном случае им ничего не останется сделать, кроме как уйти с рынка. В связи, с этим, отстающим компаниям, необходимо ориентироваться на стратегию и методику ценообразования лидирующих компаний на рынке молочной отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ(Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.)(с поправками от 5 февраля 2014 г.);
2. Федеральный закон от 12 июня 2008 года № 88-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию»(с изм. от 22 июля 2010 г.)
3. Федеральный конституционный закон от 17 декабря 1997 г. N 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (с изм. и доп. от 12 марта 2014г);
4. Федеральный закон от 17 августа 1995 года N 147-ФЗ «О естественных монополиях» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.)
5. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. N 210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» (с изм. и доп. от 30 декабря 2012 г.);
6. Федеральный закон от 29 июля 1998 года N 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в РФ» с изменениями от 18.07.2009г.
7. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ"О защите конкуренции" Принят Государственной Думой 8 июля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года. (с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2012 г.
8. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изм. и доп. от 8 апреля 2003 г.);
9. Постановление Правительства РФ от 14 июля 2008 г. № 520 «Об основах ценообразования и порядке регулирования тарифов, надбавок и предельных индексов в сфере деятельности организаций коммунального комплекса»;

- 10.Алексеев А.А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009 – №6. – С. 4–12.
- 11.Абрютина М.С. Ценообразование в рыночной экономике. М.: Дело и сервис, 2012г.
- 12.Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2011г. - 416 с.
- 13.Ансофф И. Стратегическое управление. [Текст] / И. Ансофф. - СПб: Издательство "ПИТЕР", 2012г. - 518 с.
- 14.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2011 г. – 284 с.
- 15.Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2008г. - 272 с.
- 16.Гражданский кодекс РФ (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.).
- 17.Гончарова В.Н., Голощанова Е.Я. Товароведение пищевых продуктов.: 2-е изд., перераб. – М.: «Экономика», 2010. – 272 с.
- 18.Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2011г.
- 19.Есипова В.Е. Цены и ценообразование 4-е изд.- СПб.: ПИТЕР,2010г.
- 20.Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учебное пособие. - М.: Издательство «Финпресс», 2008г.
- 21.Индексы цен на отдельные группы и виды продовольственных товаров России в 2014 г. Статистическая отчетность Росстата. Официальный сайт Федеральной службы статистики [www.gks.ru]
- 22.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «ПРОГРЕСС», 2010 г.-736 с.
- 23.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е издание, - СПб.: Питер, 2011г. - 464 с.

24. Курс экономической теории: учебник- под ред. Проф. Чепурина М.Н.- 5-е издание исправленное и переработанное.- Киров; АСА, 2011 г.-832 с.
25. Кемпбелл Р. Макконелл, Стенли Л. Брю «Экономикс: принципы, проблемы и политика» В 2 томах: пер. с англ. Т.1. 2010 г.
26. Киселёв В. Формирование ассортимента в сфере торговли // Маркетинг. – 2009. – №2. – С. 107–111.
27. Костина Г.П., Башмакова М.М. Управление ассортиментом производимой продукции и его превентивное планирование с использованием методологии комплексного подхода и аналитического моделирования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 123–130.
28. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов. М.: Изд-во БЕК, 2012г.
29. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены.- М.: Внешторгиздат, 2007г.
30. Методические рекомендации по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары и услуги (утв. заместителем Министра экономики РФ от 6 декабря 1995 года N СИ-484/7-982 С.М.Игнатьевым); Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ (с изм. и доп. от 12 марта 2014 г.);
31. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. М.: Республика, 2006г.
32. Маренков Н.Л. Цены и ценообразование в рыночной экономике: Курс лекций. М.: Эдиториал УРСС, 2009г.
33. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. под ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2012 г.-560 с.
34. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. «Основы менеджмента»/пер. с англ. –М.: Дело, 2008 г.-704 с.

35. Маренков Н.Л. Управление обеспечением качества и конкурентоспособности товаров. Серия «Высшее образование». Москва: Национальный институт бизнеса. Ростов н/Д, 2011 г.
36. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрёва, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2010. – 568 с.
37. Матюхина З.П., Королькова Э.П. Товароведение пищевых продуктов: Учебник для нач. проф. Образования. – 2-е изд. – М.: ИРПО; Изд. Центр Академия, 2011. – 272 с.
38. Молочные имиджмейкеры. Как создается молочный бренд?// www.DairyNews.ru
39. Никитина Т. Алгоритмы конкурентоспособности // Маркетолог. – 2009 – №3. – С. 25–29.
40. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. Учебник для вузов. – М.: Изд-во НОРМА, 2011. – 283 с.
41. Налоговый кодекс РФ (часть первая от 31 июля 1998 г. N 146-ФЗ и часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ, с изм. и доп. от 21 февраля 2014 г.);
42. Нэгл Т., Холден Р. Стратегия и тактика ценообразования - СПб.: Питер, 2008 г.
43. Официальный сайт компании Инвестиционного центра ФАО
44. Официальный сайт компании ВЫСЕЛКОВСКИЙ ЗАО «АГРОКОМПЛЕКС» [<http://www.zao-agrokomplex.ru>]
45. Официальный сайт компании ОРПЫНСКИЙ ЗАО «ПЛЕМЗАВОД «ИРМЕНЬ» [<http://www.irmen.ru>]
46. Официальный сайт компании УСОЛЬСКИЙ СХ ОАО «БЕЛОРЕЧЕНСКОЕ» [<http://www.belor.ru>]
47. Пунин Е.И. Ценообразование в международной торговле. — М.: Международные отношения, 2009 г.

- 48.Россия в цифрах. Статистический сборник 2013 г. [электронная версия]//
Официальный сайт Федеральной службы статистики [www.gks.ru]
- 49.Романов А. Н. - Маркетинг: учебник. - М.: «Банки и биржи»,
Издательское объединение «ЮНИТИ», 2012. - 97 с.
- 50.Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции:
Учебник для вузов Изд. 7-е, перераб., доп. Серия: Университетская серия
Издательство: Маркет ДС (2011 г.) Мягкая обложка, 608 стр.
- 51.Справка об индексах потребительских цен в России и зарубежных
странах в ноябре 2013 г. Официальный сайт Молочного союза
России[Источник: <http://www.dairyunion.ru>]
- 52.Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учеб. пособие / Под ред.
проф. В.А.Слепова. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2012г.
- 53.Слепов В.А.,Галанов В.А., Быкова Е.В., Хоминич И.П. Финансы и цены:
Учеб. пособие/ Под ред. проф. В.А.Слепова. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2013г.
- 54.Статистика цен. Учебное пособие для вузов. Долженкова В.Г., М.:
Филинь/Рилант, 2009г.
- 55.Структура стоимости минимального набора продуктов питания в РФ по
итогам за 2013-2014 г.г.(март)[Электронная версия].Статистическая
отчетность Росстата. Официальный сайт Федеральной службы статистики
[www.gks.ru]
- 56.Создание молочного бренда. Ирина Огнева, генеральный директор
брендингового агентства Арт-факт. www.artfact.ru/publications/milk_brand.
- 57.Торговля в России. 2013г. Статистический ежегодник. [электронная
версия]// Официальный сайт Федеральной службы статистики
[www.gks.ru]
- 58.Теоретические основы товароведения: учебное пособие / В.Е. Сыцко и
др.; под общ. ред. В.Е. Сыцко – Минск: Высшая школа, 2010. – 208 с.
- 59.Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие/ В.Е. Сыцко,
В.В. Садовский, А.В. Целикова – Минск: Высшая школа, 2007. – 239 с.

60. Товароведение и экспертиза потребительских товаров: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 544 с. – (Высшее образование).
61. Фатхутдинов Р.А. «Стратегический менеджмент»: учебник для вузов. -3-е изд. , -М.: ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2011 г., 416 с.
62. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2012 г. - 208 с.
63. Чибинев В.М., Очередыко В.П., Чибинев А.М. Ценообразование: Учебное пособие. – СПб., Лексикон, 2009г.
64. Цены и ценообразование/Под ред. В.Е.Есипова: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Изд-во «Питер», 2009г.
65. Цены и ценообразование: Учебник для вузов/ Под ред. И.К.Салимжанова. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012г.
66. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2008г.
67. Ценообразование и налогообложение: Учебник / Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: ООО «ТК Велби», 2013г.
68. Цены и ценообразование: Учеб. пособие (Гриф МО РФ) / Слепнева Т.А., Яркин Е.В. - М.: Инфра-М, 2009г.
69. Ценообразование: Учеб. -практич. пособие / Шуляк П.Н. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012.
70. Ценовая политика предприятия. Учебник для вузов. 2-е изд. Тарасевич В.М., СПб.: Питер, 2009г.
71. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю., Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов, 2009г. – 265.
72. Экономическая теория: Учебник / Под ред. В.Д. Камаева. — М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 2012г.

73. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2013г.

ПРИЛОЖЕНИЯ