



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»
(квалификация – бакалавр)

На тему «Управление ценовой политикой предприятия»

Исполнитель Белан Владимир Валерьевич

Руководитель к.э.н., доцент Яйли Дмитрий Ервантович

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

«____» _____ 2020 г.

Санкт-Петербург
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы управления ценовой политикой предприятия	5
1.1 Значение и сущность цены как экономической категории	5
1.2 Методические подходы к управлению ценовой политикой предприятия.....	12
2 Анализ и оценка эффективности ценовой политики ООО «ТБТ».....	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта.....	21
2.2 Анализ и оценка политики ценообразования, используемых в ООО «ТБТ».....	28
3. Рекомендации по совершенствованию управления ценами ООО «ТБТ».....	37
3.1 Анализ экономических проблем в области ценовой политики компании и обоснование необходимости ее совершенствования.....	37
3.2 Разработка стратегических аспектов ценовой политики.....	44
Заключение	53
Список использованной литературы.....	56
Приложение	59

Введение

Актуальность темы исследования. Ценообразование является ключевым элементом экономики предприятий и зависит от многих внутренних и внешних факторов.

Цены и ценовая политика влияют на значения экономических и маркетинговых показателей деятельности предприятия, таких как прибыль, объемы реализации продукции, доля рынка, сроки окупаемости инвестиций и др. От эффективного формирования цены зависит финансовый успех предприятия. Интеграция теоретических достижений и практического опыта ценообразования происходит на основе сложного механизма, позволяющего предприятию исключить риск просчетов при установлении цен.

Каждая фирма по-своему подходит к проблеме ценообразования, но существует ряд общих вопросов, ответы на которые вынуждены оперативно искать предприниматели: как освоить и эффективно использовать новейшие модели рынков и ценовой политики фирмы, обеспечить динамический подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз развития рынка и самого продаваемого продукта. Важно определить, каковы основные характеристики и условия формирования российского рынка с позиций выбора ценовой политики, а также разработать эффективную ценовую стратегию и выбрать методы ценообразования, которые целесообразно применять в зависимости от рыночных условий и целей, стоящих перед фирмой.

По определению С.А. Асейнова, цена — важнейшая экономическая категория, значительно влияющая на решение социальных проблем населения и укрепление финансовой системы страны, что приобрело особое значение в нынешних условиях введения антироссийских санкций.

Вопросы в области теории и практики ценообразования на предприятиях освещены в трудах Нэгл Т., Асейнов С.А., Лев М.Ю., Друри. К., Герасименко В.В., Гапошина Л.Г., Регнер Э., Григорьева Е.М., Данильцев А.В., Липсиц И.В., Евдокимова Т.Г., Корей Р., Есипов В.Е., Желтякова И.А., Слепнева Т.А.,

Маховикова Г.А., Корсаков Д.Б., Маренков Н.Л., Яркин Е.В.

Объектом исследования выступает ООО «Туапсинский балкерный терминал».

Предмет исследования – ценовая политика предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке рекомендации и предложений, направленных на совершенствование управления ценами ООО «ТБТ».

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Проанализировать значение и сущность цены как экономической категории.
2. Рассмотреть методические подходы к управлению ценовой политикой предприятия.
3. Провести анализ и оценку эффективности ценовой политики ООО «ТБТ».
4. Разработать рекомендации по совершенствованию управления ценами ООО «ТБТ».

Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды классиков экономической теории, исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых по изучаемой проблеме.

Информационной базой выпускной квалификационной работы являются данные статистической и экономической отчетности ООО «Туапсинский балкерный терминал» за 2017-2019 гг.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе применялись следующие методы исследования: системный анализ, сравнение, моделирование.

Структурно работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические и методические основы управления ценовой политикой предприятия

1.1 Значение и сущность цены как экономической категории

Цена, будучи фундаментальной экономической категорией. Первым в истории экономической мысли ученым, который попытался найти закон образования и изменения цен, был Аристотель (IV век до н.э.). Вопрос о первооснове рыночных цен разрабатывался мыслителями — сначала философами и богословами — на протяжении многих столетий. Эту первооснову называли «справедливой ценой», «внутренней», или «естественной», ценностью благ [4, с.147].

Цены обслуживают все уровни управления экономикой и играют активную роль в сферах микро- и макроэкономики. На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия. На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций (между фондами потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами) [4, с.148].

Сущность цены, ее экономическая природа проявляются в двойной роли, которую играет цена на рынке. Она выступает: как индикатор, отражающий политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентоспособности на рынке); маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов.

В ценах отражаются все происходящие в жизни общества экономические процессы. От уровня, структуры и соотношения цен во многом зависит обеспечение необходимых пропорций производства и потребления, экономное использование материальных и трудовых ресурсов, стимулирование научно-

технического прогресса и экономическое развитие в целом.

В ценах концентрируются все основные политические, экономические и социальные проблемы развития общества. Не случайно успех перехода к полноценным рыночным отношениям большинство специалистов связывают с проведением реформы ценообразования, созданием нового механизма формирования цен и их государственного регулирования. Без гибкого и действенного механизма управления ценами нельзя представить себе развитой рынок [18, с.62].

Цена является важнейшей финансово-экономической и маркетинговой категорией. Сложность и противоречивость цены как экономической категории обуславливает широкий круг ее определений. Так В. Е. Есипова определяет цену как «количество денег, на которое можно обменять единицу данного товара». В определении, которое дает В.М. Тарасевич, «цена – это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена»[18, с.63].

В экономической теории цена рассматривается как денежное выражение стоимости товара, величины общественно необходимых затрат труда на его производство. С другой стороны, на основании ценовых пропорций формируются обменные соотношения между различными товарами и услугами.

Состав цены – это совокупность элементов цены, выраженные абсолютными показателями.

Структура цены – это отдельные элементы, выраженные в процентном соотношении к цене.

Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара, что позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль, налоги.

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену (в случае, если данный товар облагается акцизом), а также влияние посредников на формирование розничной цены товара: чем шире круг посредников, тем большая доля снабженческо – сбытовых надбавок в

розничной цене.

Уровень цен - это абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме.

Динамика цен - изменение уровня цен за определённый период времени.

На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства увеличении прибыли.

Усложнение архитектуры глобального финансового рынка приводит к росту его нестабильности и, следовательно, повышению вероятности наступления глобальных финансовых кризисов. Для управления этими процессами и минимизации их негативного влияния на динамику экономического развития необходимо формирование целостной стратегии монетарной политики как наиболее действенного инструмента государственного воздействия на ход экономических процессов[18, с.64].

Ценовая политика предприятия - важнейшая часть ее общей хозяйственной политики, обеспечивающая адаптацию предприятия к экономическим условиям [7, с.103].

В условиях рыночной экономики коммерческие организации имеют реальную возможность проводить собственную хозяйственную политику, в том числе ценовую.

Одним из последствий финансовой глобализации стало уменьшение возможностей государства контролировать экономические и финансовые операции. И именно инструменты монетарной политики при условии избрания правильных стратегических ориентиров способны оказать действенное влияние на национальное хозяйство в контексте его интегрированности в мировую экономику[7, с.104].

В современном мире главным критерием эффективности денежно-кредитной политики является надежное функционирование монетарного трансмиссионного механизма, который представляет собой процесс, благодаря которому решение центрального банка в сфере денежно-кредитной политики

передается на финансовый сектор и экономику в целом и, прежде всего, на состояние денежного рынка, динамику цен и экономический рост.

Он способствует реализации основных целей центрального банка, дает возможность поддержать стабильность банковской системы и обеспечивает передачу монетарных импульсов к субъектам хозяйствования. Поэтому центральные банки ведущих стран мира уделяют значительное внимание принятию решений по денежно-кредитной политике и функционированию монетарного трансмиссионного механизма[20, с.64].

Несмотря на множество различных видов цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны, и эта связь прямая и обратная. Стоит только внести изменения в уровень одного вида цен, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен, которые, в свою очередь, оказывают повышательное воздействие на уровень первых.

Например, изменение цен на электрическую энергию вызывает изменение цен во всех отраслях, ее потребляющих. Однако через некоторое время последние через повышение цен на собственную продукцию повлияют на цены электроэнергии через повышенные цены на машины, оборудование [13, с.77].

В системе цен каждая отдельная цена и каждая группа цен находится во взаимосвязи со всеми другими ценами. Это обусловлено единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью и взаимозависимостью всех элементов рыночного механизма хозяйствования и всех субъектов, действующих на рынке.

В зависимости от признака, положенного в основу дифференциации, можно рассматривать различные классификации цен (таблица 1.1).

Таблица 1.1- Классификации цен [13, с.79]

Характеристика цен	Характеристика
1. По отраслям и сферам обслуживания	
1.1. Оптовая на продукцию промышленности	По которой промышленная продукция реализуется всем категориями потребителей (независимо от формы собственности)

Продолжение таблицы 1.1

1.2. Закупочная по продукции сельского хозяйства	По которой реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, совхозами, фермами и населением (продукция личных подсобных хозяйств)
1.3. На строительную продукцию	Представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м ² жилой площади, 1 м ² малярных работ и т.д.)
1.4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения
1.5. На потребительские товары	Используется для реализации товаров в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям
1.6. Тарифы на услуги	Система ставок платы (платеж) за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые компаниями, организациями, фирмами и учреждениями
1.7. Внешнеторговая	По которой осуществляется экспорт отечественных товаров и импорт зарубежных товаров и услуг
2. По степени участия государства в ценообразовании	
2.1. Рыночная	Цена между субъектами предпринимательства, складывающаяся на рынке под влиянием спроса и предложения
2.2. Свободная	Рыночная цена, образующаяся под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции
2.3. Монопольная	Рыночная цена, складывающаяся в условиях доминирующего положения на рынке одного или нескольких субъектов
2.4. Демпинговая	Рыночная цена, специально заниженная одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем цен
2.5. Регулируемая	Цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия

Продолжение таблицы 1.1

2.6. Фиксированная	Регулируемая цена твердо установленной величины на определенный отрезок времени
2.7. Предельная	Регулируемая цена, ограниченная нижним или верхним пределом сбытовых и торговых надбавок, уровнем рентабельности и т.д.
3. По стадиям ценообразования	
3.1. Оптовая цена изготовителя	Формируется на стадии производства товара (услуги), носит промежуточный характер, призвана компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию и обеспечить планируемую предприятием прибыль
3.2. Оптовая отпускная	Помимо цен изготовителя включает косвенные налоги (акциз и налог на добавленную стоимость)
3.3. Оптовая цена закупки	Включает оптовую отпускную цену и посреднические надбавки. Посреднические надбавки состоят из издержек посредника, его прибыли и косвенных налогов

Для обеспечения экономического роста необходима низкая и стабильная инфляция. Поэтому активизация монетарного трансмиссионного механизма с целью обеспечения ценовой стабильности является одной из ключевых задач деятельности центрального банка. Более практичным и приближенным к деятельности центрального банка можно считать определение такого механизма, как системы взаимосвязей, что отражает, каким образом действия монетарных властей влияют на достижение операционных, промежуточных и стратегических целей монетарной политики [20, с.65].

Упор делается на ключевых задачах и непосредственных функциях деятельности центрального банка.

То есть монетарный трансмиссионный механизм не является самоцелью, он функционирует в рамках монетарного режима, для которого характерны определенные правила и операционные процедуры, а конечной целью является обеспечение центральным банком ценовой стабильности. Немалый

положительный опыт практического применения закономерностей и преимуществ монетарного трансмиссионного механизма накоплен в Великобритании, Польше, Словакии, Чехии, Японии и многих других странах.

В практике внешней торговли используют множество видов цен, связанных с различными особенностями сделок купли-продажи.

Во внешнеэкономической деятельности предприятие сталкивается с различными видами цен. Основными среди них являются: мировая цена, определяемая в зависимости от вида товара [2, с.280]:

- по одним товарам (обычно сырьевым) – уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям – ценами товаров ведущих фирм мира, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида;

- цена предложения, указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;

- твердая цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению;

- скользящая цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату (например, поставки товара покупателю, фактического получения товара);

- базисная цена, используемая для определения сорта или качества товара; она согласуется сторонами сделки и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара. В зависимости от качества поставленного товара базисная цена может уменьшаться или увеличиваться в соответствии с установленными в договоре скидками или надбавками;

- фактурная цена, определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте. Обычно фактурная цена дополняется термином «Инкотермс», характеризующим особенности оплаты стоимости перевозки, страховки и таможенных расходов;

- справочная цена обычно отражает уровень фактически

заключенных сделок за некоторый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Справочные цены регулярно публикуются в изданиях ООН и других международных организаций[7, с.136].

Основные отличия экспортной цены от внутренних цен заключаются в дополнительных расходах, которые включают: комиссионные вознаграждения продавцов и покупателей; импортные таможенные расходы в стране клиента; транспортные издержки; расходы по страхованию; расходы по упаковке; резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков; расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг[14, с.86].

Таким образом, в условиях действия рыночных отношений цена является важнейшей экономической категорией, оказывающей влияние на экономическое положение всех субъектов хозяйствования от отдельных физических лиц до предприятия и государства в целом. Без отлаженной системы цен и ценообразования невозможно регулирование и саморегулирование национальной экономики. Кроме того, цена является одним из основных параметров конкурентоспособности продукции предприятия-товаропроизводителя. От того насколько правильно предприятие определяет свою ценовую политику, выбирает ценовую стратегию, обосновывает рыночную цену своей продукции, во многом зависит его конкурентное, а значит и экономическое положение.

1.2 Методические подходы к управлению ценовой политикой предприятия

Проведя анализ Федерального закона от 29.09.2019 N 325-ФЗ (ред. от 26.03.2020) «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» можно сделать некоторые выводы по ценовой политике предприятия: в рамках реализации отдельных положений основных направлений налоговой политики уточнен порядок расчета интервалов рыночных цен. В числе функций и рисков, которые должны приниматься во

внимание при определении сопоставимости условий сделок, будут учитываться функции и риски, связанные с разработкой, совершенствованием, поддержанием в силе, защитой и использованием нематериальных активов, а также контролем за выполнением этих функций.

Также будут учитываться риски потери деловой репутации вследствие утраты товарами качества и иных потребительских свойств по причинам, не зависящим от сторон сделки. Уточняется, что при определении сопоставимости сделок могут учитываться отдельные особенности нематериальных активов: вид нематериального актива, его исключительность, наличие и срок правовой охраны, возможность получения дохода от использования нематериальных активов, стадия жизненного цикла нематериальных активов (разработка, совершенствование, использование), права и функции сторон, связанные с увеличением стоимости нематериальных активов в результате их совершенствования, а также возможность получения дохода от использования нематериальных активов [31, с.168].

При использовании биржевых котировок определение минимальной и максимальной цены сделок будет осуществляться не исходя из цены сделок, зарегистрированной биржей на дату их совершения, а исходя из цен сделок, «совершенных на бирже в аналогичный период времени в сопоставимых условиях».

Главной целью предприятия является экономическая прибыль, так как нормальная прибыль включается в экономические издержки предприятия, рассматривается как необходимые затраты с точки зрения общества для компенсации усилий предпринимателя. Для того чтобы разобраться с понятием экономическая прибыль, необходимо ввести понятие доход фирмы.

Различают общий доход – сумма денег, которую получит предприятие от реализации всей произведенной продукции за определенный период времени [6, с.79].

Средний доход – доход, получаемый предприятием от реализации единицы продукции. На рынке совершенной конкуренции предприятие не

может влиять на цену, поэтому средний доход будет равен цене, по которой реализуется продукция [13, с.77].

Предельный доход – доход, который получает предприятие от реализации дополнительных единиц продукции. На рынке совершенной конкуренции предельный доход предприятия равен цене за единицу товара.

Экономическую прибыль можно определить как разницу между общим доходом от реализации продукции и общими экономическими издержками предприятия на производство и реализацию данной продукции [6, с.80].

Методы ценообразования – сформировавшаяся система различных способов установления цен. Выбор метода ценообразования зависит от характеристики товара, степени его новизны, качественных характеристик и свойств, стадии жизненного цикла, а также вида и способа производства. Кроме того, при выборе метода установления цен необходимо учитывать и внешние факторы. Рассматривая методы ценообразования, основанных на учете уровня конкуренции предприятий по добыче сырья и производству продукции, имеющих в составе организации транспортные подразделения и широкую сбытовую сеть в России и за рубежом, к каким относится ОАО МХК «ЕвроХим», а ООО «Туапсинский балкерный терминал»(далее ООО «ТБТ») является дочерним зависимым обществом, выделяют: метод торгов (тендеров); метод текущих цен, метод следования за лидером. Методы формирования цен и их характеристика даны в таблице 1.2.

Таблица 1.2- Методы формирования цен и их характеристика[6, с.82].

Методы формирования цен и их характеристика	Характеристика
Затратный	Основан на расчете расходов продавца по созданию и продаже товара (включая расходы по логистике)
Рыночный	Ориентирован на клиентов или пользу товара. Данный метод отражает структуру рынка, выявленную на настоящий момент времени
Административный	Базируется на установлении уровня или границ цен уполномоченными на это госорганами власти, порой закрепляется законодательно на местном или республиканском уровне

Продолжение таблицы 1.2

Экономический (или параметрический) метод	Основан на соотношении цены к определенному параметру, характеризующему ценность товара аналогичного ряда или входящих в товар других составных частей
---	--

Довольно широкое распространение получил метод тендеров (торгов). В этом случае покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными характеристиками. До того как тендерный комитет примет к рассмотрению заявку потенциального поставщика, последний, согласно существующим правилам, должен доказать, что его продукция соответствует требуемому уровню качества. Только после этого предприятие допускается к участию в торгах. Подготовка тендерной заявки включает как минимум два этапа [6, с.81]:

- 1) качественный анализ условий торгов;
- 2) экономическое обоснование заявки на участие.

Задачей качественного анализа является определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом. Эти задачи могут состоять как в максимизации прибыли, так и в проникновении на новый для себя рынок или хотя бы в обеспечении более полной загрузки существующих мощностей и сохранении занятости для наиболее ценных работников.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой предприятием цены, при которой оно может достичь максимальной величины выигрыша, определяемого с помощью уравнения [14, с.279]:

$$E(X) = P(X) Z(X) \quad (1.1)$$

где, X – объем поставок по условиям торгов;

$E(X)$ – возможная величина выигрыша предприятия в случае получения заказа на объем поставок X ;

$P(X)$ – вероятность получения заказа при различных уровнях цены

предложения;

$Z(X)$ – выигрыш, получаемый при различных уровнях цены предложения.

Для обоснования такого рода расчетов принципиально важно определение вероятности победы в торгах при различных уровнях цены. Для оценки таких вероятностей необходимо проанализировать информацию о круге участников аналогичных торгов в прошлом, о предлагавшихся всеми этими участниками в своих предыдущих предложениях уровнях цен, об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов [14, с.280].

На рынке многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется метод текущих цен. Суть его сводится к тому, что предприятия при назначении своих цен ориентируются в первую очередь на цены конкурентов, а учет собственных издержек и спроса играют здесь подчиненную роль. При этом продавец может отклонять свою цену от цен конкурентов, но в определенных пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара [14, с.280].

К этому методу обращаются предприятия, которым сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов. В этом случае средние цены, сформировавшиеся в отрасли, считаются хорошей базой для определения цены на собственный товар.

Метод следования за лидером применяется, если среди конкурентов можно выделить фирму-лидера, захватившую большую долю рынка и способную влиять на рыночную цену товара [20, с.137].

В этом случае все остальные фирмы-аутсайдеры устанавливают свои цены на уровне цен лидера. Иначе предприятие-лидер может объявить войну цен и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснит предприятие-аутайдера с рынка.

Принимая любое решение в области ценообразования, необходимо тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями.

При формировании цены определяют [20, с.138]:

нижний предел цены, ниже которого продавец не может снизить цену и продать товар, т. к. полученный от продажи доход не компенсирует вложенных в производство (приобретение) средств;

верхний предел, обусловленный платежеспособностью клиента и его готовностью купить товар.

Цена может изменяться в пределах этих границ под воздействием субъективных и рыночных факторов [9, с.86].

Однако предметом ценовой политики выступает не цена товара в целом, а лишь один из ее элементов – торговая надбавка

Торговая надбавка – это элемент цены продавца, позволяющий покрыть издержки обращения и получить экономические выгоды [9, с.87].

Именно этот элемент цены товара характеризует цену услуг, предлагаемых предприятием при его реализации покупателю. И только этот элемент цены с учетом конъюнктуры потребительского рынка, условий своей хозяйственной деятельности, уровня цены производителя и других факторов торговое предприятие формирует самостоятельно.

Размер уровня торговой надбавки зависит от факторов [4, с.102]:

– от уровня цен закупки товаров у поставщиков. В рамках товарного предложения на потребительском рынке эти цены обычно варьируются в определенном диапазоне. Выбор наиболее приемлемых для торгового предприятия цен закупки в увязке с другими условиями поставки осуществляется в процессе обоснования эффективности коммерческих сделок по закупке товаров у различных поставщиков;

– от уровня цен реализации товаров клиентам. Этот уровень торговые предприятия устанавливают дифференцированно по отдельным товарам с учетом состояния спроса на них, уровня издержек обращения по их реализации, уровня их налогооблагаемости, необходимости обеспечения целевой суммы прибыли и ряда других факторов. Многообразие этих факторов и сложность их

комплексного учета определяют необходимость разработки в этих целях ценовой политики на торговом предприятии; от объема реализуемых товаров.

При этом необходимо анализировать влияние конкурентных реакций на изменение цен данным предприятием.

Возможная реакция конкурентов зависит: от количества фирм на рынке; их финансового состояния; коммерческих и стратегических целей. Чтобы предусмотреть конкурентную реакцию, необходимо изучить[4, с.106]:

- финансовое положение фирмы-конкурента;
- ее текущий оборот;
- загрузку мощностей;
- потребительскую оценку товара.

Необходимо учитывать, что чем больше доля рынка, занимаемая конкурентом, тем сильнее ценовая конкуренция.

На изменение цены фирмой конкурентная реакция других фирм может быть двоякой:

- конкурент последует за изменением цены;
- конкурент не последует за изменением цены.

При этом каждая реакция может иметь свои последствия. Все будет зависеть от целей, которые преследует конкурент в своей стратегии.

В случае снижения цены фирмой конкурент может [19, с.72]:

1. Снизить цену на том же уровне. Это происходит в случае, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и он боится потерять свою долю рынка и прибыли.

2. Оставит цены на прежнем уровне: если потребительская оценка товаров одинакова, финансовое состояние конкурента стабильно и по его расчетам эффективность снижения цены незначительна; если потребительская оценка конкурентов выше.

3. Назначить более низкую цену, чем фирма – инициатор снижения цены, если: конкурент «блефует» и провоцирует ценовую войну, борясь за больший рынок, а потребительская оценка его товара ниже.

4. Назначить цену выше базовой цены фирмы –инициатора снижения цены, если потребительская ценность товара конкурента выше или он стремится ее повысить неценовым методом (реклама, упаковка, каналы распространения).

В случае повышения цены фирмой конкурент может [19, с.75]:

1. Повысить цены на том же уровне, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и повышением цены он стремится получить большую прибыль при сохранении доли рынка.

2. Оставить цену на прежнем уровне. Если потребительская оценка товара конкурента ниже при нестабильном финансовом положении.

Если потребительская оценка товаров одинакова, но финансовое положение более стабильно.

3. Поднять цену выше, чем фирма – инициатор повышения цены, если: потребительская оценка товара конкурента выше или финансовое положение позволяет поднять ее; конкурентная фирма стремится перейти в другой сегмент рынка.

4. Снизить цену, если потребительская оценка товара конкурента ниже, чем конкурент инициирует ценовую войну. Чаще всего потребители проявляют инертность, которую можно объяснить либо неосведомленностью, либо приверженностью той или иной торговой марки.

Эта оттяжка во времени дает возможность продавцу просчитать свой следующий шаг. Применяя тактику выжидания и наблюдения, продавец может собрать о рынке весьма важные сведения, в то время как импульсивная реакция может нарушить равновесие рынка и привести к ценовой войне.

Конкурент может повысить свои цены по ряду причин: имело место резкое повышение спроса или снижение его эластичности; в результате ценовой войны цены упали так низко, что конкурент перестал получать прибыль; у него наблюдается рост издержек [14, с.276].

Только в последнем случае, если лидер рынка повышает цену и за ним последуют остальные, то рыночные доли затронуты не будут. Объем продаж

снизится лишь в том случае, если покупатели переключатся на товары-субституты. С точки зрения теории конкуренции, после повышения конкурентом цены следует сделать паузу, и лишь затем поднять цену. Это позволит забрать у конкурента рыночную долю, которая представлена контингентом чувствительных к цене покупателей. Даже если конкуренты решат вернуться к прежним ценам, отвоеванная у них рыночная доля к ним уже не вернется. Если конкурент не возвращается к прежним ценам, то фирма может поднять цены после того, как объемы продаж за счет новых клиентов перестанут расти [14, с.277].

Такая тактика ответного ценообразования называется «ценовой слежкой». Если же фирма немедленно реагирует на понижение цены конкурентом, то она не только не проиграет, но и может выиграть от того, что другие конкуренты не успели снизить своих цен.

2 Анализ и оценка эффективности ценовой политики ООО «ТБТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

ООО «Туапсинский балкерный терминал»(далее ООО «ТБТ») является дочерним зависимым обществом ОАО Минерально-химической компании «ЕвроХим», созданной в 2001 году, которая является крупнейшей агрохимической компанией России.

ОАО МХК «ЕвроХим» (далее Компания) объединяет предприятия по добыче сырья и производству продукции основной химии, транспортные подразделения и широкую сбытовую сеть в России и за рубежом.

На предприятиях Компании реализуется долгосрочная инвестиционная программа, направленная на модернизацию существующих и создание новых производственных мощностей, техническое перевооружение предприятий, внедрение современных технологических процессов, освоение выпуска новых видов продукции [8].

ООО «ТБТ» представляет собой перегрузочный комплекс, предназначенный для перевалки сухих гранулированных минеральных удобрений. Терминал размещается в г. Туапсе Краснодарского Края на территории бывшего Туапсинского судомеханического завода, в восточной части морского порта Туапсе.

ООО «ТБТ» использует современные системы управления и экологического контроля. Погрузочные работы проводятся в герметичных помещениях с применением последних разработок и достижений в области аспирации и фильтрации.

В состав сооружений терминала входят береговые технологические сооружения: станция разгрузки вагонов, механизированный крытый склад для хранения минеральных удобрений, транспортно-конвейерная система и морские сооружения.

Основными видами деятельности согласно Уставу ООО «ТБТ» являются:

- организация перевозки грузов;
- погрузочно-разгрузочная деятельность в морских портах;
- транспортно-экспедиционная деятельность в морских портах;
- агентирование грузов.

Основные виды деятельности не подлежат лицензированию.

ООО «ТБТ» не имеет филиалов и представительств, а также дочерних и зависимых обществ. Единоличным исполнительным органом общества является исполнительный директор.

Структура управления предприятием построена по линейно-функциональному признаку. Каждое подразделение отвечает за определенный участок работы. Обязанности и ответственность работников определены в должностных инструкциях.

Планируемая мощность предприятия – 3 млн. тонн удобрений в год. Сооружена подъездная железная дорога, ведущая к терминалу. Ветка идет по границам промышленной зоны, спускаясь в тоннель, ведущий под железнодорожную магистраль Туапсе-Адлер. Данная ветка может принимать до одного миллиона тонн грузов Туапсинского морского порта, несмотря на то, что полный объем грузов балкерного терминала будет составлять порядка 2,3 млн. тонн в год.

Туапсинский балкерный терминал использует современные системы управления и экологического контроля. Погрузочные работы на нем проводятся в герметичных помещениях с применением последних разработок и достижений в области аспирации и фильтрации.

Еще одна особенность комплекса - гибкая информационная система, которой на сегодняшний день нет ни в России, ни за рубежом. Благодаря ей клиенты ТБТ практически в режиме реального времени могут отслеживать продвижение их грузов на всем пути следования – с момент загрузки на терминал и до погрузки на судно.

На терминале осуществляется входной и выходной контроль груза. Система позволяет исключить возможные задержки перевалки грузов из-за

некорректно оформленных документов, потери части документов по пути следования или несоответствия груза каким-то условиям.

Основные технико-экономические показатели являются синтетическими (обобщающими) параметрами предприятия. В своей совокупности эти показатели отражают общее состояние дел на предприятии в производственно-технической, хозяйственно-финансовой, инновационной, коммерческой, социальной сферах. Каждый показатель в отдельности обобщенно характеризует одно из направлений (сторон) его внутренней или внешней деятельности. Информационной базой анализа являются материалы плановых документов, данные бухгалтерского и статистического учета и отчетности предприятия [33, с.205].

Анализ исходной информации предполагает, прежде всего, оценку ее представительности, поскольку состав имеющихся данных, временные периоды, которые они охватывают, определяют возможные направления последующего анализа основных технико-экономических показателей предприятия.

Непременным условием представительности исходной информации является присутствие в ее составе фактических (но не плановых) данных за последний отчетный период, предшествующий текущему периоду деятельности предприятия [33, с.206].

Анализ экономических показателей деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру источников предприятия.

Информационной базой анализа экономических показателей является бухгалтерская отчетность ООО «Туапсинский балкерный терминал».

Основной целью анализа финансовых результатов является получение небольшого числа ключевых параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассивов, в расчетах с дебиторами и кредиторами.

Таблица 2.1- Выпуск и отгрузка продукции ООО «ТБТ»[8]

Вид продукции	Валовый выпуск, тыс. тонн			Отгрузка, тыс. тонн		
	2018	2019	%	2018	2019	%
	Аммиак	2 658	2 591	-3	610	601
Карбамид	1 609	1 664	3	1 285	1 254	-2
Амселитра	2 314	2 120	-8	1 618	1 360	-16
КАС	974	1 075	10	987	1 078	9
Метанол	511	551	8	419	458	9
Минеральные удобрения (аммофос, NP)	886	857	-3	871	846	-3
НРК + АФУ	494	402	-19	500	383	-23
Уксусная кислота	167	161	-4	133	125	-6
Железорудный концентрат	5 793	5 613	-3	5 756	4 927	-14
Апатитовый концентрат	1 955	2 007	3	1 959	1 998	2
Бадделеитовый концентрат	7,80	7,38	-5	8,04	8,12	1
ДАФ	758	829	9	755	850	13

Логистическая инфраструктура ООО «ТБТ» включает портовый терминал, парк железнодорожных вагонов и локомотивов, а также суда для морских перевозок в долгосрочном фрахте и экспедирование грузов.

ООО «ТБТ»- специализированный терминал по перегрузке минеральных удобрений с железнодорожного транспорта на морские суда. Емкость порта составляет 3,0 млн. тонн удобрений в год. ООО «ТБТ»используется так же для перевалки калийных удобрений, что имеет важное значение для конкурентоспособности будущего производства калийных удобрений на Гремячинском месторождении.

Таблица 2.2- Структура имущества и источники формирования ООО «ТБТ»[8]

Показатель	Значение показателя					Изменение	
	в млн. руб.			в % к валюте баланса		млн. руб.	± %
	2016	2017	2018	на начало периода (2017)	на конец периода (2019)		
Внеоборотные активы	41945	42732	40662	96,6	76	-299	-6,9
Основные средства	4189	4268	4061	93,2	75,9	-1532	-3,6
Нематериальные	532	5 214	4971	<0,1	0,1	+480	+29,9
Оборотные	4022	6260	1 2866	3,4	24	+1132	+8,3
Запасы	238	161	169	0,2	0,3	+729	+75,6

Продолжение таблицы 2.2

Дебиторская задолженность	1575	3796	2295	1,3	4,3	+1696	+3,8
Краткосрочные финансовые вложения	2192	2277	1 0390	1,8	19,4	+9592	+13
Пассив							
Собственный капитал	39077	4153	49107	95,1	91,7	+6109	+14,2
Долгосрочные обязательства	249333	6477	3471	–	6,5	+3471	–
Заемные средства	–	2900	–	–	–	–	–
Краткосрочные обязательства, всего	4397	9778	9498	4,9	1,8	-1250	-56,8
Заемные средства	3647	2494	–	4	–	1810	-100
Валюта баланса	45967	4899	5 3528	100	100	+8330	+18,4

Из представленных в первой части таблицы данных видно, что по состоянию на 31.12.2019 в активах организации доля текущих активов составляет 1/4, а внеоборотных средств – 3/4. Активы организации за 3 года увеличились на 83300 млн. руб. (на 18,4%).

Отмечая увеличение активов, необходимо учесть, что собственный капитал увеличился в меньшей степени – на 14,2%. Отстающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов – фактор негативный.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива бухгалтерского баланса (в скобках указана доля изменения статьи в общей сумме всех положительно изменившихся статей): краткосрочные финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) – 1 0255 млн. руб. (84,9%); дебиторская задолженность – 1696млн. руб. (14,1%).

Одновременно, в пассиве баланса наибольший прирост наблюдается по

строкам: нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) – 6109 млн.руб. (60,2%); отложенные налоговые обязательства – 3471 млн. руб. (34,2%). Среди отрицательно изменившихся статей баланса можно выделить «основные средства» в активе и «краткосрочные заемные средства» в пассиве (-153 2 млн.руб. и -181 0 млн.руб. соответственно).

По состоянию на 31.12.2019 собственный капитал организации равнялся 4 91076 млн.руб. За 3 года произошел явный рост собственного капитала, составивший 61090 млн.руб.

Таблица 2.3 - Основные финансовые результаты деятельности ООО «Туапсинский балкерный терминал» за 2017-2019 г. [8]

Показатель	Значение показателя, млн.руб.				Изменени е показател я ± % ((5-2) : 2)	Средне- годовая величина, млн. руб.
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	млн.руб. (гр.5 - гр.2)		
1. Выручка	1 9199	1 7902	1 800 0	+6015	+3,5	1 813 0
2. Расходы по обычным видам деятельности	6437	6722	656 0	+74 27	+12,8	638 4
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	1 276 2	1 117 9	1 144 9	-14 12	-1,2	1 174 5
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	40 550	19 739	54 886	-71 6	-56,6	60 4
5. ЕВІТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	1 316 7	1 137 7	1 199 8	-85 76	-6,7	1 234 992
6. Проценты к уплате	20 2	15 7	3 13	-458	-59,4	11 718
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-2617	-225 9	-239 7	+233	↑	-247 609

Продолжение таблицы 2.3

8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	1 034 7	896 0	957 0	-57 83	-5,7	975 665
Справочно: Совокупный финансовый результат периода	1 034 773	896 032	957 009	-57 835	-5,7	975 665
Изменение за период нераспределенной прибыли (непокрытого убытка)	143 020	246 032	757 009	х	х	х

За последний год годовая выручка равнялась 1 8010 млн. руб.; это несильно (на 601 млн. руб., или на 3,5%) отличается в большую сторону от выручки за 2017 год. В течение анализируемого периода наблюдался как рост, так и снижение выручки; максимальное значение составило 1 9199 млн. руб., минимальное – 1 740 9 млн. руб.

Прибыль от продаж за период с 01.01.2019 по 31.12.2019 равнялась 1 144 9 млн. руб. За весь анализируемый период финансовый результат от продаж уменьшился всего на 14 1 млн. руб., или на 1,2%, более того, на снижение финансового результата от продаж в течение периода указывает и усредненный (линейный) тренд.

Изменение выручки наглядно представлено ниже на рисунке 2.1.

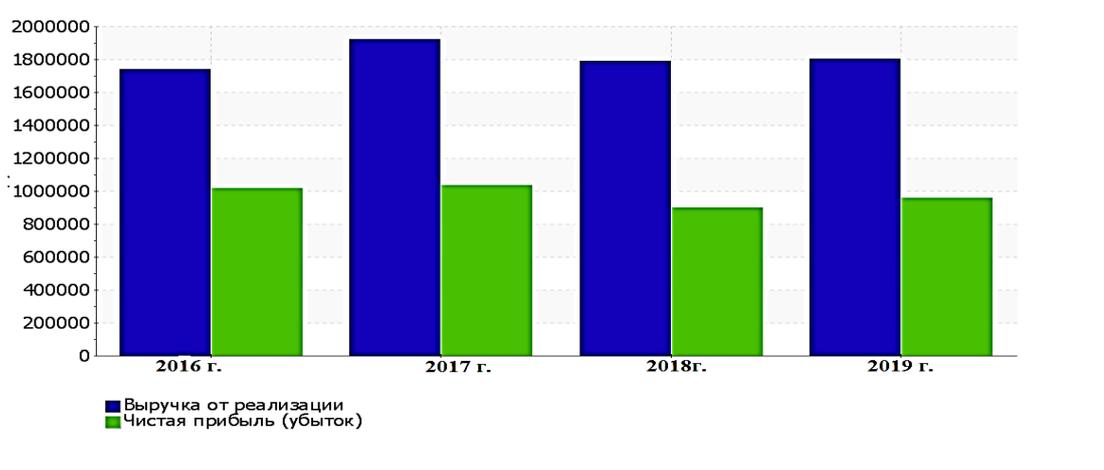


Рисунок 2.1- Динамика выручки и чистой прибыли

Среди показателей, исключительно хорошо характеризующих экономическое положение и результаты деятельности организации, можно выделить следующие: чистые активы превышают уставный капитал, к тому же они увеличились за анализируемый период.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на последний день анализируемого периода демонстрирует очень хорошее значение; полностью соответствует нормальному значению коэффициент текущей (общей) ликвидности; полностью соответствует нормативному значению коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности; значительная, по сравнению с общей стоимостью активов организации прибыль.

Коэффициент покрытия инвестиций полностью соответствует норме; абсолютная финансовая устойчивость по величине излишка собственных оборотных средств. Чистая прибыль за 2019 год составила 957 0 млн. руб. (+60 9 млн. руб. по сравнению с предшествующим годом). За период 01.01–31.12.2019 получена прибыль от продаж (11449 млн. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с предшествующим годом (+26 9 млн. руб.).

2.2 Анализ и оценка политики ценообразования, используемых в ООО «ТБТ»

Представим основные данные консолидированного отчета о финансовом положении ОАО «МХК «ЕвроХим» по состоянию на 31 декабря 2018 и 2019 гг., млрд руб.

Основной целью политики ценообразования ОАО «МХК «ЕвроХим» является установление недискриминационных и прозрачных условий (а) продаж Минеральных удобрений производства Заводов-изготовителей на внутреннем рынке Российской Федерации с достижением баланса экономических интересов Компании, Заводов-изготовителей и Дистрибуторов Компании при осуществлении продаж, а также доступа Конечных покупателей

и Оптовых покупателей к продаваемым Дистрибуторами Компании Минеральным удобрениям производства Заводов-изготовителей на рынке Российской Федерации.

Таблица 2.4 – Финансовое положение ОАО «МХК «ЕвроХим»[8]

Показатель	2018	2019
Внеоборотные активы, в т.ч.	64,4	99,7
Основные средства	41,2	56,4
Права на разведку и добычу полезных ископаемых	7,2	7,3
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	13,9	33,6
Оборотные активы, в т.ч.	57,6	29,1
Запасы	11,2	8,1
Дебиторская задолженность покупателей и заказчиков	3,2	2,2
Предоплата, пр. дебиторская задолженность и пр. оборотные активы	10,6	7,6
Денежные средства и их эквиваленты	26,7	11,2
Капитал	61,0	73,2
Долгосрочные обязательства, в т.ч.	45,0	37,7
Долгосрочные кредиты	34,4	26,6
Выпущенные облигации	8,5	8,7
Краткосрочные обязательства, в т.ч.	16,2	17,9
Краткосрочные кредиты	9,1	12,5
Кредиторская задолженность поставщикам и подрядчикам	1,8	1,4
Прочая кредиторская задолженность и начисленные расходы	4,0	3,6
Итого активы / обязательства и капитал	122,3	128,8
Источник: ЕвроХим		
На долю внеоборотных активов приходится около 77% совокупных	активов	Группы ЕвроХим.

Основные средства составляют 57% внеоборотных активов, права на разведку и добычу полезных ископаемых – 7% (на Гремячинском, Верхнекамском и Ковдорском месторождениях). Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи, представлены акциями ОАО «Сбербанк» и немецкого производителя удобрений K+S AG, акции которого входят в состав индекса DAX 30.

В составе оборотных активов основную часть составляют денежные

средства и их эквиваленты (с ограничением использования), на которые приходится 47% всех оборотных активов Группы.

Управление оборотным капиталом является одним из приоритетных направлений управления финансами Компании. За 2019 г. чистый оборотный капитал значительно сократился и составил 12,5 млрд руб. против 17,9 млрд руб. годом ранее. Основными факторами снижения стали сокращение:

запасов (на 28%), поскольку Компания распродавала в течение 2019 г. готовую продукцию, запасы которой были накоплены в конце 2018 г. из-за резкого снижения спроса на минеральные удобрения;

дебиторской задолженности покупателей и заказчиков (на 32%);

прочей дебиторской задолженности и оборотных активов (28%) благодаря возмещению НДС, а также снижению уровня авансирования поставщиков и подрядчиков.

В результате оборачиваемость готовой продукции запасов сократилась с 41 до 28 дней. В связи с тем, что отсрочка платежа допускается только после тщательной оценки кредитных рисков и при высокой платежной дисциплине контрагента, срок оборачиваемости дебиторской задолженности остается в пределах 10 дней, а доля сомнительной задолженности не превышает 5%. За 2019 г. срок оборота кредиторской задолженности сократился незначительно - с 15 до 12 дней.

Проводя анализ существующих по рассматриваемой проблеме источников можно сделать вывод о том, что ООО «ТБТ» является объединяющим звеном между потреблением продукции и непосредственно производством, где организуется непрерывность и пропорциональность воспроизводства, а так же удовлетворение потребностей населения и отраслей экономики. ООО «ТБТ» формируется как относительно самостоятельная сфера потребительского рынка. Генезис рынка прямо связан и обусловлен с развитием новых экономических связей. Детальное соотношение цен указано в приложении 1.

Проводя сравнение небольшого количества хозяйствующих субъектов

предприятий типа ООО «ТБТ», отдельно каждый из которых в конкретном рыночном сегменте не может влиять на ценовую политику и контролирует только сравнительно небольшую долю.

Требуется тщательное изучение субъектов ООО «ТБТ» данных своих главных потребителей с целью максимального проникновения на рыночный сегмент, что позволит значительно повышать конкурентоспособность предоставляемых услуг в этом сегменте.

МХК «ЕвроХим» твердо следует вектору создания производственно-сервисной компании, контролирующей всю технологическую цепочку — от момента добычи до взаимодействия с конечными потребителями. Логистика является неотъемлемой частью выстраивания этой цепочки. В Стратегии развития компании заложены перспективные ориентиры развития данного направления: предусматривается, во-первых, снижение затрат на доставку сырья и готовой продукции и, во-вторых, развитие системы бесперебойной и своевременной поставки покупателям готовой продукции. Планируется оптимизация логистических расходов по всей цепочке затрат для обеспечения долгосрочной конкурентоспособности компании.

ООО «ТБТ» действует в соответствии с настоящей Торговой политикой МХК «ЕвроХим», согласно которой, установленные Дистрибуторами Компании цены реализации по каждому виду Минеральных удобрений производства Заводов-изготовителей, не могут превышать цен на соответствующие виды Минеральных удобрений, установленных Компанией в соответствии с положениями Торговой политики МХК «ЕвроХим».

Предельный размер дистрибуторской наценки устанавливается Ценовой комиссией и ежемесячно доводится до Дистрибуторов Компании в процессе ежемесячного ценообразования.

ООО «ТБТ» реализует минеральные удобрения производства МХК «ЕвроХим» на внутреннем рынке РФ преимущественно Конечным покупателям и Оптовым покупателям, декларируя цены как на базисе FCA Завод-изготовитель, так и на базисе FCA склад дистрибутора (учитывая транспортные

затраты на доставку и пользование подвижным составом, а также расходы на перевалку/хранение). По запросу Конечных покупателей ООО «ТБТ» определяет цены на базисе станции назначения на территории своей деятельности, закрепленной в соответствующих договорах между Дистрибутором и Компанией.

Цены реализации по каждому виду Минеральных удобрений производства, действующие для Конечных покупателей, при условии поставки в объеме превышающим 50 тн., устанавливаются МХК «ЕвроХим» ежемесячно не позднее 20-го числа месяца, предшествующего месяцу, на который устанавливаются цены, на базисе FCA завода-изготовителя (в рублях РФ за тонну без учета НДС) на основании следующих факторов:

сложившихся на рынке Российской Федерации цен на Минеральные удобрения, и себестоимости производства Минеральных удобрений Заводами-изготовителями, приведенной к базису FCA Завод-изготовитель, с учетом экономически обоснованной прибыли; и/или экспортного паритета – путем приведения цен экспорта к базису FCA Завод-изготовитель согласно следующей формуле:

Цена (FCA) = (Цена FOB) * (Курс доллара США) – (Транспортные расходы).

Для поставок, объем которых не превышает 50 тн., цена устанавливается ООО «ТБТ» с учетом дополнительных расходов, в том числе на расчетно-кассовые операции, сопровождение сделки и документальное сопровождение.

МХК «ЕвроХим» ежемесячно, не позднее 21-го числа месяца, предшествующего месяцу, на который устанавливаются цены, объявляет цену реализации по каждому виду Минеральных удобрений производства Заводов-изготовителей, реализуемых на внутреннем рынке Российской Федерации, путем размещения цен (прайс-листов) на сайте Компании. В случае, если дата размещения информации попадает на выходной либо праздничный день, цены реализации (прайс-листы) на Минеральные удобрения размещаются на сайте Компании в первый рабочий день, следующий после выходного либо

праздничного дня.

При изменении влияющих на ценообразование факторов более чем на 10% в течение месяца возможен пересмотр отпускных цен на внутренний рынок Российской Федерации, при этом такое изменение допускается не более 1 раза в месяц.

Транспортировка сырья и готовой продукции ООО «ТБТ» осуществляется компанией с помощью железнодорожных и морских перевозок.

Совокупность факторов, которые определяют развитие предложения и спроса, находится в динамической взаимосвязи. Изменение действия одних факторов вызывает изменение действия других.

Формализованная модель рынка обуславливает условное отображение реальной действительности и выражает схематически причинные связи и внутреннюю структуру данного рынка. Для каждого рынка система показателей имеет различное количество понятий и уравнений, однако в она должна включать в себя уравнения спроса и предложения.

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно[33, с.207]:

- 1) выбор базисных мировых рынков и цен;
- 2) принятие системы коммерческих поправок к базисным ценам.

Коммерческие поправки к базисным ценам: на техническую сопоставимость, на время, на различия в условиях поставки, на количество и постоянство поставок; на валюту расчета.

3) учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени. В международной практике применяется четыре основных способа фиксации цен:

- твердая фиксация цены;
- подвижная цена;
- цена может фиксироваться в процессе исполнения контракта; в

контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих

изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться так называемые скользящие цены [5, с.103].

$$Ц_k = Ц_б \cdot (A \cdot Ц.М + B \cdot I_{з.п} + C), \quad (2.3)$$

где, $Ц_k$ – цена контрактная;

$Ц_б$ – цена предложения экспортера (базисная);

A – доля в цене затрат на материальные ресурсы;

B – доля в цене затрат на оплату труда;

C – доля остальной неизменной части цены;

$Ц.М$ – индекс цен материальных ресурсов;

$I_{з.п}$ – индекс расходов на оплату труда.

4) отражение валютно-финансовых условий в условиях поставки во внешнеторговой цене.

Таблица 2.5- Сравнительный анализ результатов погрузочно-разгрузочных работ ООО «ТБТ» в 2019г (составлено автором)

Судно	Груз	Кол-во тонн
АМЕНО 150	NASHER	27512
LAPLANO	SOZZAP	38511,79
CACADUS	RUTA	38509,42
BALLI	IVALED	27511,74
LUDO	SIMMI	32136,88
APUSTEIN	IWIR	33011,99
SMOPOD	DOPOPOD	49012,03
SELECTA	SEESSET	49447,17
WANDERLUST	PRILLED UREA	36311,99
VYRITSA	GRANULATED UREA	31754,24
ИТОГО		363719,2

Несмотря на то, что логистика не является отдельным бизнес-сегментом с выделяемым финансовым результатом для целей отчетности, данный сегмент является важной частью бизнес - модели ЕвроХима и оказывает значительное влияние на конкурентоспособность Компании.

Доставка продукции покупателям наиболее эффективным и рациональным способом позволяет оптимизировать транспортные расходы, которые составляют существенную часть в структуре затрат на производство минеральных удобрений. Поэтому основной стратегической целью сегмента логистики является снижение общих транспортных затрат, а следовательно, и общей себестоимости продукции через эффективное управление логистической инфраструктурой. Прайс-лист на минеральные удобрения и расчет перевозки тарифа рассмотрен в приложении 2.

На практике ООО «ТБТ» при принятии ценовых решений использует понятие минимальных и максимальных цен.

Минимальная цена или цена нижнего предела, представляет собой цену, минимально покрывающую полные издержки предприятия на производство и реализацию продукции. Это долгосрочный нижний предел цены. А если цена покрывает лишь переменную часть себестоимости продукции, то это краткосрочный нижний предел цены, который обеспечивает предприятию нулевой маржинальный доход.

Максимальная цена, или цена верхнего предела, обеспечивает не только полное покрытие издержек производства и сбыта, но и возможность отчисления средств на развитие производства и социальное обеспечение работников, а также выполнение всех налоговых обязательств перед государством.

Таким образом, рыночная цена ООО «ТБТ» должна находиться в пределах минимальной и максимальной цены. Установление окончательных размеров цены и правил ее будущих изменений позволяет ООО «ТБТ»:

- создать собственную систему скидок для покупателей и выработать порядок ее применения;

– определить механизм корректировки цен в будущем с учетом стадий жизни товара и инфляционных процессов.

Важнейшая задача ООО «ТБТ»- создание системы скидок и установление целесообразности их предоставления клиентам и воздействия скидок на сбытовую политику предприятия.

3. Рекомендации по совершенствованию управления ценами ООО «ТБТ»

3.1 Анализ экономических проблем в области ценовой политики компании и обоснование необходимости ее совершенствования

Проведем анализ области ценовой политики ООО «ТБТ» в разрезе компании МХК «ЕвроХим». Основное направление деятельности Группы ЕвроХим – производство азотных, фосфорных и сложных удобрений. По размеру производственных мощностей (в пересчете на 100% действующего вещества) Компания занимает 10-е место в мире. На долю ЕвроХима приходится 2,1% мирового производства минеральных удобрений (в пересчете на 100% действующего вещества). Доля группы в общероссийском производстве составляет 16%, в т.ч. в сегменте азотных удобрений – 23%, фосфорных – 17%. В общем объеме продаж минеральных удобрений на внутреннем рынке на Компанию приходится 20%, в т.ч. в сегменте азотных – 24%, фосфорных – 19%.

Таблица 3.1- Сводная характеристика основных сегментов ценовой политики МХК «ЕвроХим»

Отрасль	Характеристика
Рынок фосфатных удобрений	Цены на аммофос выросли с 385 долл. (fob балтика) в начале года до 433 долл. В сентябре. Среднегодовые значения цен были на 18,7% выше уровня 2017 г. Цены на прк (10-26-26) в 2018 г. Плавно росли от 290 долл. В начале года до 350 долл. В конце, отражая рост стоимости основных компонентов – фосфатов и хлористого калия ¹³ .
Рынок хлорида калия	2018 год был стабильным, с тенденцией к росту в конце года. Одним из ключевых драйверов стала Бразилия. В четвертом квартале 2018 г. цены на хлорид калия росли в период тендеров Юго-Восточной Азии на фоне ограниченной доступности гранулированного МОР, а также сезонного роста спроса в США. По итогам квартала рост составил 17%, до 274 долл. (FOB Балтийское море, спот). По итогам года средние цены выросли на 12% год к году, до 256 долл. за тонну.

Продолжение таблицы 3.1

Карбамид и КАС	<p>В первом квартале 2019 г. цены на карбамид и КАС снизились из-за сезонного ослабления спроса. Исключением был рынок Китая. Во втором квартале 2019 г. цены на карбамид возобновили рост, который повлек за собой увеличение цен на аммиачную селитру. цены снизились еще на 12%. Чтобы поддержать цены, несколько производителей удобрений объявили о сокращении выпуска по итогам первого полугодия 2019 г. Цены на базисе FOB Балтика снизились с 270 долл. в начале квартала до 230 долл. в конце. Средний уровень цен за квартал составил 247 долл. (-1,2% к уровню второго квартала 2019 г. и -6,1% год к году). В четвертом квартале 2019 г. можно ожидать стабилизации цен на фоне активизации сезонного спроса в Бразилии, Европе, Индии, Бангладеш, Эфиопии и Ираке. На фоне снижения цен на карбамид, цены на аммиачную селитру и NPK также снижались. Средняя цена на аммиачную селитру составила 196 долл. (FOB Балтика) (-0,6% ко второму кварталу, -8,2% год к году). NPK 16-16-16 за третий квартал 2019 г. составила 295 долл. (FOB Балтика) (-3,3% ко второму кварталу, -4,4% год к году). Цены на КАС, снизившиеся в первой половине года, в третьем квартале оставались стабильными на уровне 142 долл. (FOB Балтика), что на 2% выше уровня второго квартала, однако на 18% ниже уровня третьего квартала 2018 г.15.</p>
Сера	<p>Котировки серы с октября 2018 г. снижались. К августу 2019 г. падение составило около 50%. Цены на ближневосточную серу опустились ниже 70 долл. за тонну (fob) впервые с августа 2016 г. Согласно оценкам экспертов Argus Media, к концу третьего квартала текущего года цены на гранулированную серу в Китае – ключевом рынке сбыта – могут опуститься до 74–76 долл. за тонну (cfr).</p>

В 2018 г. объем производства минеральных удобрений Компании составил 10,6 млн т, что на 2% выше аналогичного показателя предыдущего

года. Однако в 2019 г., когда на калийных предприятиях Группы было запущено полноценное коммерческое производство, темпы ежегодного прироста объемов собственной продукции поменялись значительно. Также, к концу 2019 г. произошло полное обеспечение Российских производственных предприятий собственным аммиаком за счет запуска и выхода на проектную мощность (1 млн т в год) нового производства в г. Кингисепп.

Основным проектом в прочих сегментах деятельности МХК «ЕвроХим» является ООО «ТБТ» по перегрузке минеральных удобрений с железнодорожного транспорта на морские суда. Годовой объём перевалки сухих гранулированных минеральных удобрений – 3 млн тонн в год.

ООО «ТБТ» помог значительно снизить стоимость доставки минеральных удобрений до порта перегрузки на морские суда.

Критериями выбора места размещения терминала послужили близость Туапсе к предприятиям Группы ЕвроХим, наличие дополнительной пропускной возможности железнодорожной станции Туапсе и наличие в порту развитой инфраструктуры для безопасного мореплавания и приёма крупнотоннажных судов, приемлемые погодные условия для непрерывной круглогодичной работы.

Эксплуатация терминала позволила Группе получать прогнозируемую и устойчивую прибыль от стивидорной деятельности по перевалке минеральных удобрений, сократить затраты по доставке и перевалке собственных минеральных удобрений через морские порты, получить независимость на рынке стивидорных услуг, а также создать новые рабочие места.

Ассортимент продукции предприятий «ЕвроХима», отдельные виды которой сертифицированы в соответствии с мировыми стандартами качества, превышает 100 наименований. Производство азотных и фосфорных удобрений является основным направлением деятельности компании, обеспечивающим более 70% выручки.

В результате в ООО «ТБТ» за период с 2017 по 2019 год наметились не только процессы стабилизации, но и повышение уровня экономических

показателей, в силу увеличения спроса на компьютерную технику и соответственно рост объемов оказываемых услуг и улучшение их качества (в частности из – за высокой конкуренции).

Анализ показал, что правовая компонента макроокружения достаточно разработана и в полной мере соответствует нормальному функционированию организаций в современных условиях, что является фактором, который ускоряет темпы экономического развития.

Социальная составляющая. В целом ситуация, складывающаяся в социальной сфере оказывает влияние на ООО «ТБТ», так как определенный объем услуг организации потребляется населением, чей уровень доходов за анализируемый период вырос. Следующей составляющей макроокружения является технологическая компонента.

Ее влияние сказывается и через развитие производственного потенциала, которое определяется состоянием основных фондов предприятий. Экономическая ситуация за анализируемый период изменилась в лучшую сторону. Так за этот период был зафиксирован общий рост объемов освоения капиталовложений и улучшение технологической базы.

Есть примеры активного обновления производственной базы и внедрения новых технологий в организациях и на предприятиях. Данная компонента не оказывает сильного влияния на ООО «ТБТ», так как современное оборудование чаще производится за рубежом.

Последняя составляющая макроокружения - природно-географическая. Природно-сырьевые ресурсы ЮФО хорошо развиты. Это положительно отражается на предприятиях округа.

При этом важно подчеркнуть, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию. К числу элементов микроокружения относят: поставщиков, потребителей, конкурентов, рынок рабочей силы, инфраструктура

Специфика услуг такова, что ООО «ТБТ» является перевозчиком грузов, поэтому подавляющее число потребителей – это юридические лица и индивидуальные предприниматели (более 70% рынка). Но на долю юридических лиц, потребляющих услуги также приходится значительная доля от общего объема выпускаемых услуг (более 50% для делового сектора).

При анализе микроокружения также следует изучить конкурентов. В Краснодарском крае и в частности в Туапсинском районе конкурентов в данной отрасли нет. В порту Новороссийска существует несколько непосредственных конкурентов.

Далее при анализе микроокружения следует исследовать рынок рабочей силы. Но эта компонента оказывает малое воздействие на, так как рынок рабочей силы в настоящее время насыщен кадрами для работы на данном предприятии, и при необходимости набор кадров будет произведен без особых затруднений.

А в завершение анализа определим, какое воздействие (благоприятное или же нет) оказывает сложившаяся ситуация во внешней среде на деятельность ООО «ТБТ». Построим профиль внешней среды (таблица 3.2).

Таблица 3.2- Профиль внешней среды ООО «ТБТ»(составлено автором)

Факторы	Важность для отрасли А	Важность для фирмы В	Направление Влияния С	Степень важности $D=A*B*C$
Поставщики	+3	+3	+1	+9
Рынок рабочей силы	+1	0	+1	0
Правовая среда	+2	+2	+1	+4
Потребители	+3	+3	+1	+9
Конкуренты	+2	+2	+1	+4
Состояние экономики	+3	+3	+1	+9
Политические факторы	+2	+2	+1	+4
Природно-географические факторы	+2	+1	+1	+2

Продолжение таблицы 3.2

Уровень развития страны	+3	+3	+1	+9
Технологические факторы	+1	+1	+1	+1
Социальная компонента	+1	+1	+1	+1

При оценке инфраструктуры следует отметить тот факт, что в регионе относительно высокими оценками в инвестиционном рейтинге оказалась инфраструктурная составляющая. Это не случайно, так как территория округа характеризуется высокой хозяйственной и транспортной сетью.

Для лучшей наглядности построим графический профиль внешней среды, идеальный профиль предприятия и сравним их (рисунок 3.1).

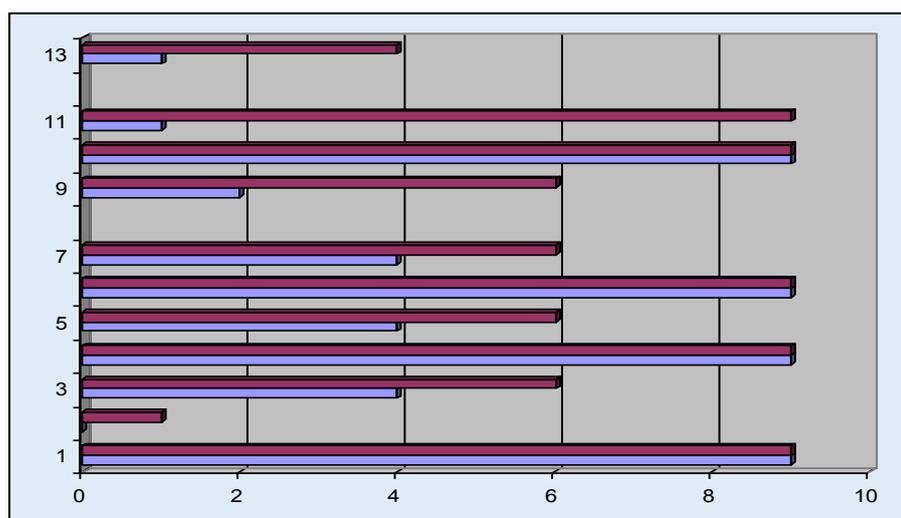


Рисунок 3.1 - Сравнение идеального профиля с графическим профилем ООО «ТБТ» (составлено автором)

Общая сумма баллов составляет +52, что говорит об общем благоприятном влиянии внешней среды на и при сравнении графического профиля с идеальным видно, что многие оценки совпадают, что опять же говорит о том, что внешняя среда ООО «ТБТ» находится в благоприятном воздействии на само предприятие.

Таким образом, общие результаты анализа внешней среды предприятия

ООО «ТБТ» можно представить в таблице 3.3

Таблица 3.3 - Общие результаты анализа внешней среды ООО «ТБТ»
(составлено автором)

Фактор макроокружения	Характер влияния на организацию	Возможная реакция организации
1. Экономический блок		
1. Сокращение доходов ведущих организаций.	«-»падает покупательная способность на товары организации, затрудняется сбыт, вынужденное сокращение объемов предоставляемых услуг	Проведение маркетинговых исследований. Поиск новых рынков
2. Вступление РФ в ВТО	«-»появление на рынке сильных конкурентов, уменьшение доли рынка компании	Улучшение качества услуг. Расширение перечня услуг
3.Экономический кризис в Европе и США	«+»увеличение спроса на грузовые перевозки в целях подготовки к значимым мероприятиям «-»сокращение объемов роста экономики, в следствии спад деловой активности во всех сферах деятельности	Увеличение объема перевозок Разработка антикризисных мер
2. Технологический блок		
1. Появление новых моделей контейнерных перевозок	«-»моральное старение автопарка «+»появление больших технических возможностей	Замена автопарка. Увеличение объемов перевозок
3. Политический блок		
1. Нестабильность политической ситуации	«-»уменьшение спроса перевозок в следствии неустойчивости в обществе, введения санкций	Снижение спроса на перевозки
4. Социальный блок		
1. Изменение вкусовых предпочтений потребителей	«-»Сокращение объема грузовых перевозок	Обновление линейки предлагаемых услуг

В 2020 г. ожидается заметный рост производственных показателей благодаря расширению производственных мощностей. В частности, ввод в конце 2019 г. нового агрегата карбамида и увеличения мощности производства азотной кислоты Группой «Акрон» даст заметный прирост по карбамиду и КАС.

3.2 Разработка стратегических аспектов ценовой политики

В условиях рыночных отношений МХК «ЕвроХим» должно стремиться к тому объему прибыли, который позволял бы ему прочно удерживать свои позиции на рынке сбыта своих товаров и оказания услуг.

Проведённый анализ свидетельствует, что в МХК «ЕвроХим» показатели прибыли и рентабельности на конец анализируемого периода увеличиваются.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, является одним из основных источников финансирования его социально-экономического развития, в частности одним из источников формирования инвестиционных ресурсов предприятия. В связи с этим необходимо выявление резервов увеличения прибыли и дальнейшего повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Основные составляющие, от которых зависит объем прибыли предприятия, – это цена и объемы реализации товаров и услуг, уровень производственных издержек и прочих расходов. В условиях конкуренции повышение цен может привести к снижению натуральных объемов продаж товаров (работ услуг). Таким образом, можно выделить следующие способы увеличения прибыли на предприятии: увеличения объёма продаж; снижение себестоимости; эффективность управленческого фактора.

В области рационализации использования ресурсов немаловажную роль играет планирование деятельности предприятия. Многие предприятия, в том числе промышленные, сегодня не в состоянии за один год решить вопросы пополнения собственных оборотных средств и финансирования капитальных

вложений. Поэтому каждое предприятие должно знать свои временные возможности по решению указанных и других экономических проблем. Достижение этих целей требует определенной величины финансовых ресурсов, основным источником которых является прибыль. С последним направлением увеличения прибыли также тесно соприкасается маркетинг.

Таблица 3.4 – Целевые ориентиры формирования ценовой политики

Наименование	Цели
Увеличение натуральных объемов продаж	Позволит непосредственно увеличить объемы выручки предприятия. Увеличение объемов продаж (при прочих равных условиях) приведет к росту переменных затрат предприятия, однако, учитывая, что величина постоянных затрат при этом не изменится, совокупные операционные затраты увеличатся в меньшей степени, чем величина выручки. В итоге, предприятие получит увеличение прибыли от продаж.
Снижение себестоимости	Является одним из наиболее важных резервов увеличения прибыли. При этом снижение затрат не должно оказать негативное влияние на качество производимой продукции. На промышленных предприятиях необходимо изыскивать резервы снижения как издержек, связанных с производственным процессом, так и издержек обращения. При этом экономия издержек обращения также должна осуществляться без ущерба качеству торгового обслуживания. Таким образом, экономию возможно осуществлять за счет снижения расхода материальных ресурсов, сокращения транспортных расходов, оптимизации коммерческих расходов, снижения потерь товарно - материальных ценностей, совершенствование форм и методов оплаты труда персонала (связь оплаты труда с итогами работы предприятия).
Эффективность управленческого фактора	Использование разработок научно-технического прогресса приводит к значительным успехам в области повышения прибыли и снижения затрат. В области рационализации использования ресурсов немаловажную роль играет планирование деятельности предприятия.

В качестве основных факторов, негативно влияющих на уровень финансовых результатов деятельности МХК «ЕвроХим», можно выделить следующие:

- зависимость результатов деятельности компании от конъюнктуры мирового рынка;
- протекционистская политика государств-импортеров продукции; валютный риск.

Важным фактором, влияющим на уровень финансовых результатов деятельности МХК «ЕвроХим», является сохраняющаяся зависимость деятельности компании от цен на газ и тарифов на энергоресурсы и железнодорожные перевозки. Доля этих составляющих в себестоимости продукции довольно высока, а, следовательно, дальнейший рост цен и тарифов на грузоперевозки, газ, электроэнергию и прочие энергоресурсы может существенно снизить конкурентные преимущества МХК «ЕвроХим».

Снижение воздействия данного фактора предполагает продолжение политики, направленной на оптимизацию издержек по закупкам газа, развитие логистики и водных перевозок, снижение энергоемкости производства и создание собственных энергетических мощностей.

Другой фактор – зависимость результатов деятельности компании от конъюнктуры мирового рынка. Компания экспортирует значительную часть своей продукции, и ее финансовая устойчивость во многом определяется общеэкономическими тенденциями, влияющими на спрос и ценообразование на рынках азотных удобрений, капролактама и полиамида.

В качестве фактора риска, связанного с внешнеэкономической деятельностью компании, выступает и протекционистская политика государств-импортеров продукции, обусловленная, в частности, развитием собственных национальных производств (особенно это относится к производству азотных удобрений). Ее ужесточение может привести к росту заградительных пошлин и квот, а, соответственно, и к росту конечных цен на реализуемую продукцию и сокращению объемов продаж.

Кроме того, деятельность МХК «ЕвроХим» подвержена значительным валютным рискам. Доля экспорта в доходах компании достаточно высока, что в условиях колебаний валютных курсов повышает уровень финансовых рисков.

В структуре обязательств существенна доля кредитов и займов, номинированных в иностранной валюте, что также говорит о зависимости компании от валютных рынков.

Для повышения показателей прибыли необходимы следующие меры которые отражены на рисунке 3.2.

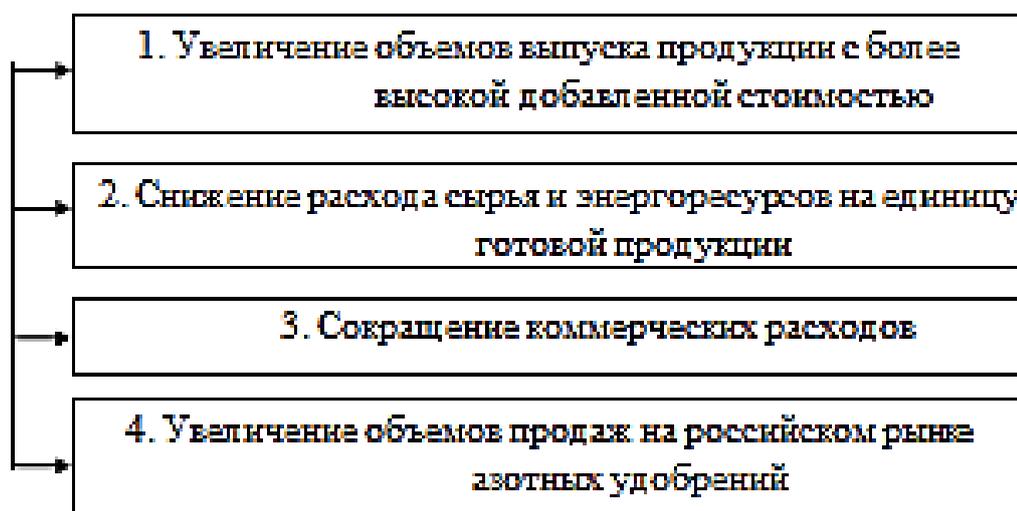


Рисунок 3.2 – Направления повышения показателей прибыли
(составлено автором)

Увеличение объемов выпуска продукции с более высокой добавленной стоимостью. Компания должна своевременно реагировать на изменения запросов рынка всеми доступными, в том числе и производственными, возможностями.

Имеющиеся мощности компании не позволяют увеличить производство данных видов продукции (уровень загрузки мощностей по выпуску высоковязкого полиамида, высокопрочной технической нити и кордной нити приближается к 100%). Поэтому необходима разработка и реализация инвестиционных проектов по расширению производства данных видов продукции.

Снижение расхода сырья и энергоресурсов на единицу готовой продукции. Структура себестоимости российских производителей удобрений

значительно отличается от структуры издержек зарубежных производителей. Затраты на природный газ составляют около 70% всех операционных затрат западных производителей, в то время как в России эта цифра приблизительно в два раза ниже. Вклад затрат на электро- и теплоэнергию в совокупные издержки западных производителей не превышает 6%, в то время как у российских – в пределах 13-18%. Наиболее заметно отличается доля издержек на общие, коммерческие и административные расходы, достигающие 30% у некоторых российских предприятий против 2,5% в развитых странах.

Принимая во внимание вышеуказанные цифры, можно заключить, что российские производители удобрений имеют реальные резервы по снижению прямых и косвенных издержек. В частности, растущие цены на энергоносители подталкивают отечественные предприятия к покупкам оборудования, экономно потребляющего сырье и энергию.

Сокращение коммерческих расходов. Эффективное функционирование любого предприятия невозможно без правильно организованной коммерческой службы, главные задачи которой – реализация продукции компании с максимальной прибылью, обеспечение высокого уровня сервиса для потребителя, а также бесперебойное снабжение производства необходимыми материалами и сырьем. Выполнение многих из этих функций зависит от ряда внутренних и внешних факторов.

МХК «ЕвроХим» одним из первых в отрасли стало развивать систему региональных складов минеральных удобрений для оперативного снабжения потребителей, снижения их транспортных расходов. С учетом масштабов территории, занимаемой Российской Федерацией, ключевым фактором развития и расширения сбыта продукции внутри страны следует признать налаживание эффективной доставки грузов потребителям. Одна из важных на сегодняшний день проблем – отсутствие четкой нормативной базы на перевозку некоторых видов минеральных удобрений железнодорожным транспортом, что вынуждает производителей нести дополнительные издержки. В конечном итоге страдают потребители, в первую очередь, российские

сельхозпредприятия.

При этом следует отметить, что правила транспортировки в третьи страны и государства Балтии регламентируются Соглашением о международном железнодорожном грузовом сообщении, требования которого гораздо прогрессивнее и продуманнее внутренних нормативов. Так, если компания может без особых проблем отправить вагон с удобрениями в Китай, то для отправки того же вагона с удобрениями в российские регионы необходимо оформлять особые условия.

Таким образом, сокращение коммерческих расходов предприятия и повышение эффективности его деятельности зависит не только от полноценного использования внутренних ресурсов, но и от своевременного решения проблем внешнего характера.

4. Увеличение объемов продаж на российском рынке азотных удобрений. Отечественный рынок является одним из приоритетных для компании. Развитие агропромышленного комплекса является одним из основных национальных проектов. Государство должно осуществлять всестороннюю поддержку отечественного сельского хозяйства, что, в свою очередь, отразится и на финансовых результатах производителей азотных удобрений, в том числе МХК «ЕвроХим», поскольку высокие результаты в растениеводстве немислимы без использования минеральных удобрений.

В целом, МХК «ЕвроХим» имеет хорошие перспективы для роста, поскольку нормы потребления удобрений в России крайне малы в сравнении не только с развитыми странами, но и с развивающимися.

По результатам проведенного анализа можно смело утверждать, что предприятие развивается в правильном направлении. И так, если учитывать то, что ООО «ТБТ» конкурирует с другими предприятиями в РФ, то рано или поздно предприятию придется изучать конкурентов и за пределами рынка РФ.

Во – первых, предприятие с огромной территорией охвата, во – вторых с достаточным числом автотранспорта и количеством рабочих мест, в – третьих, если оно уже встало на путь расширения, то ему просто необходимо расширять

список деловых партнеров, союзников и выходить на качественно новый путь развития. Поэтому, чтобы удержаться на рынке, нужно расширять сферу действия своего предложения на рынке автотранспортных услуг, повышать рентабельность предприятия, улучшать предложение своих услуг.

Одним из важнейших путей совершенствования деятельности ООО «ТБТ» является снижение себестоимости оказания услуги. Анализ структуры затрат позволил оценить трудоёмкость, энергоёмкость услуги, выяснить характер их изменений и влияние на себестоимость оказанных услуг.

ООО «Туапсинский балкерный терминал» с 2015 года снижает риски, связанные с ростом цен на энергоносители, путем перехода на собственное энергообеспечение, переоборудование производства с потребления жидких энергоносителей на потребление природного газа.

ООО «Туапсинский балкерный терминал» ведёт работу по оптимизации его транспортных потоков. Предприятие сферы химической отрасли располагает достаточным собственным парком вагонов для обеспечения бесперебойной отгрузки продукции на экспорт.

В 2020 г. ожидается рост мирового рынка минеральных удобрений. С учетом ожидаемых благоприятных погодных условий и расширения площади посева зерновых, потребление в сельском хозяйстве может увеличиться на 2,5%, до 193 млн тонн д. в. К 2023 г. спрос на удобрения, как ожидается, достигнет 203 млн тонн д. в., прогнозируемый CAGR спроса в период до 2023 г. составляет 1,3%. Суммарный объем рынка минеральных удобрений с учетом промышленных направлений переработки может достигнуть 268 млн тонн д. в. Почти 80% прироста мирового потребления придется на страны Латинской Америки, Южной Азии, Африки и Восточной Европы. В 2020 г. прогнозируется рост внутренних цен на овощные культуры и сокращение запасов фосфатных и калийных удобрений в Индии и Китае, а также расширение пахотных земель в Бразилии. По прогнозам Mosaic, рост потребления удобрений по видам в 2020 г. составит: калийных – 1,8%, фосфатных – 1,4%, азотных – 1,0%.

Предприятию Туапсинский балкерный терминал выгодно принять решение в 2020-2023 году об установлении понижения расчётных цен на транспортные расходы минеральных удобрений при поддержке российского агропромышленного комплекса и производителей сложных удобрений.

Таблица 3.5 Показатели экономического эффекта от снижения расчётных цен на транспортные расходы

Судно	2019	10%	2020
NASHER	27512	2751,2	24760,8
SOZZAP	38511,79	3851,179	34660,61
RUTA	38509,42	3850,942	34658,48
IVALED	27511,74	2751,174	24760,57
SIMMI	32136,88	3213,688	28923,19
IWIR	33011,99	3301,199	29710,79
DOPOPOD	49012,03	4901,203	44110,83
SEESET	49447,17	4944,717	44502,45
PRILLED UREA	36311,99	3631,199	32680,79
GRANULATED UREA	31754,24	3175,424	28578,82
UREA	363719,2	36371,92	327347,3
Итого:	729457,5		656714,6

Рассчитаем экономический эффект от снижения цены (таблица 3.5):

$$729457,5 - 656714,6 = 72742,85$$

Получается, что за счет политики снижения цены на транспортные расходы минеральных удобрений при поддержке российского агропромышленного комплекса и производителей сложных удобрений балкерный терминал получает прибыль в сумме 72742,85 млн. рублей с постоянных клиентов РФ.

Основными задачами оценки финансовых результатов деятельности являются: определение влияния как объективных, так и субъективных факторов

на финансовые результаты; оценка работы предприятия по использованию возможностей увеличения прибыли и рентабельности.

Таким образом, рентабельность напрямую зависит от стратегии организации; оценка числителя и знаменателя в показателях рентабельности различается за счет того, что прибыль отражает реальный результат деятельности предприятия за отчетный период, а стоимость активов, формирующаяся в течение ряда лет, отражается в учетной оценке, которая может сильно отличаться от рыночной; показатели ликвидности могут быть относительно низкими в отчетный период за счет перехода на новые технологии и других долгосрочных инвестиций.

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит увеличить прибыль от продаж и повысить уровень рентабельности анализируемого предприятия.

Заключение

В экономической теории цена рассматривается как денежное выражение стоимости товара, величины общественно необходимых затрат труда на его производство. С другой стороны, на основании ценовых пропорций формируются обменные соотношения между различными товарами и услугами.

В первой части выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические основы ценовой политики предприятия. В системе цен каждая отдельная цена и каждая группа цен находится во взаимосвязи со всеми другими ценами. Это обусловлено единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью и взаимозависимостью всех элементов рыночного механизма хозяйствования и всех субъектов, действующих на рынке. Принимая любое решение в области ценообразования, необходимо тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями.

Подводя итоги анализа деятельности ООО «ТБТ», можно сделать основной вывод, заключающийся в повышении эффективности производственно-хозяйственной предприятия. Одним из важнейших путей совершенствования деятельности ООО «ТБТ» является снижение себестоимости оказания услуги.

Анализ структуры затрат позволил оценить трудоёмкость, энергоёмкость услуги, выяснить характер их изменений и влияние на себестоимость оказанных услуг.

Сделав анализ затрат предприятия, сделан вывод, что полная себестоимость увеличилась за счет увеличения материальных затрат, амортизации, прочих затрат, несмотря на уменьшение расходов на заработную плату и страховые взносы.

Это не является для предприятия отрицательным, т.к. темп роста затрат меньше, чем темп роста оказанных услуг. Из-за увеличения объема оказанных услуг увеличились переменные расходы.

Анализ внешней среды выявил наиболее вероятные угрозы для ООО

«ТБТ»:

- усиление конкуренции со стороны как уже действующих участников рынка, так и потенциально новых;

- уход персонала к конкурентам является весьма явственной угрозой, в связи, с чем на предприятии может возникнуть спад производительности труда и уменьшения эффективности деятельности организации в целом.

В перспективе предприятие может столкнуться со следующими угрозами своей деятельности:

- удорожание стоимости ресурсов необходимых для осуществления деятельности предприятия (свет, газ, вода, топливо);

- повышение процентной ставки по кредитам, выдаваемым банком, вследствие чего может произойти ухудшение финансового состояния организации;

- увеличение количества исковых и претензионных заявлений из-за неквалифицированного исполнения перевозок.

- выявление признаков несостоятельности.

В заключение нужно добавить, что при анализе показателей рентабельности необходимо принимать во внимание следующие моменты:

- 1) рентабельность напрямую зависит от стратегии организации, а точнее, от уровня риска в предпринимательской деятельности, который «требует» определенного уровня прибыли. Чем выше риск, тем большую прибыль должна получать предпринимательская организация;

- 2) оценка числителя и знаменателя в показателях рентабельности различается за счет того, что прибыль отражает реальный результат деятельности предприятия за отчетный период, а стоимость активов, формирующаяся в течение ряда лет, отражается в учетной оценке, которая может сильно отличаться от рыночной;

- 3) влияние временного аспекта проявляется следующим образом: показатели ликвидности могут быть относительно низкими в отчетный период за счет перехода на новые технологии и других долгосрочных инвестиций;

следовательно, это снижение уже нельзя рассматривать как отрицательный момент.

Для дальнейшего повышения показателей ценовой политики компании необходимо:

- увеличение объемов выпуска продукции с более высокой добавленной стоимостью;
- снижение расхода сырья и энергоресурсов на единицу готовой продукции;
- сокращение коммерческих расходов;
- увеличение объемов продаж на российском рынке азотных удобрений.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 29.09.2019 N 325-ФЗ (ред. от 26.03.2020) «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: [https:// www. consultant.ru /document/cons_doc_LAW_334304/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334304/) (дата обращения: 04.06.2020)
2. Федеральный закон от 29.09.2019 N 325-ФЗ (ред. от 26.03.2020) «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_334304/ (дата обращения: 04.06.2020)
3. Авдашева, С.Б. Модернизация российских предприятий в цепочках добавленной стоимости / С.Б.Авдашева, И.А.Буданов, В.В.Голикова // Модернизация экономики и выращивание институтов: сборник статей VI Международной научной конференции. - М.: ГУ-ВШЭ, 2018.
4. Арзумнов, Т.Г. Рыночная среда предприятия и ценообразование – М.: Экономистъ, 2019. – 288с.
5. Балакина, Т.П. Микроэкономика: промежуточный уровень. Сборник задач с решениями и ответами: учеб. пособие / Балакина Т.П., Левина Е.А., Покатович Е.В. и др. - М.: ГУ ВШЭ, 2017. - 503 с.
6. Бесчастнов, А. Общая экономическая ситуация и плитный бизнес в РФ // Леспром Информ, 2016 – №5 (119) – с.16-21.
7. Бут, О.А. Предпринимательская деятельность: учеб. пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2018 – 161 с.
8. Годовой отчет и финансовая отчетность за 2019 год / АО «МХК «Еврохим». Систем. требования: Adob Acrobat Reader. [Электронный ресурс]. URL: http://www.eurochem.ru/wp_content/uploads /2014/05/EuroChem-AR13-RUS1.pdf (дата обращения: 28.05.2020).
9. Васильева, Н.Э., Козлова, А.И. Формирование цены в рыночных условиях.- Киев: Наукова Думка, 2017 - 157 с.
10. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2015.

– 288с.

11. Волков, О. И., Девяткин, О. В. Экономика предприятия (фирмы). – М.: ИНФРА-М, 2015. – 604с.

12. Виханский, О. С., Наумов, А. И. Менеджмент. – М.: Экономистъ, 2015. – 288с.

13. Выварец, А.Д. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»// А.Д. Выварец. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с.

14. Гальперин, В. М. Микроэкономика (комплект из 2 книг) / Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. - М.: Экономическая школа, 2016. - 864с.

15. Гераськин, М.И., Егорова, В.В. Модели ценообразования: учеб.пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2018 – 80 с.

16. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования цен / д.э.н., академик Международной академии информатизации, профессор АНХ при правительстве РФ / Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом. -2017.- №5. – С. 34

17. Грицай, А.В. Ценообразование. Минск: БГУИР, 2016. – 116с.

18. Журавлева, Г.П. Экономическая теория. Макроэкономика -1, 2. Метаэкономика. Экономика трансформаций: учеб. / Журавлева Г.П. - М.: Дашков и К, 2016. - 920 с.

19. Корсаков, Д.Б. Оптимизация ценообразования / Д.Б.Корсаков // Управление сбытом. - 2017. - №1.- С. 56

20. Кузнецов, Б.Т. Макроэкономика: учеб. пособие / Б.Т. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ, 2017. - 463 с.

21. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц.- СПб.: Наука, 2017- 216 с.

22. Лапин, Г.Н. Надёжность производственной деятельности и конкурентоспособность компании / Г.Н. Лапин, Р.М. Хамхоков. - М., 2015.Липсиц, И.В. Ценообразование. – М.: 2016 – 399 с.

23. Лукманова, И.Г. Микроэкономика: учеб. для бакалавров/ Лукманова И.Г., Нежникова Е.В., Чаруева М.В. и др. - М.: АСВ, 2017. - 292 с.
24. Маренков, М.Л. Ценообразование / Под ред. В.Н.Чапека. Серия «Высшее образование». - МЛ: «Национальный институт бизнеса». Ростов н/Д.: Феникс, 2017. - 288 с.
25. Моховикова, Г.А. Микроэкономика: учеб. для бакалавров / Моховикова Г.А. - М.: Юрайт, 2015. - 268 с.
26. Уткин, Э.А. Цены, Ценообразование, Ценовая политика. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2016–224с.
27. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 345с.
28. Слепов, В.А. Попов Б.В. Вопросы комплексного подхода к ценообразованию в новых экономических условиях.– М.: Система, 2017 –152 с.
29. Солнцев, В. Государственное регулирование цен и контроль за их применением // Экономист. – 2015 - № 9 - С. 32-40.
30. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: Издательство ЭКМОС, 2015 - С. 10-18.
31. Черныш, Е.А. Прогнозирование и планирование в условиях рынка./ Е.А. Черныш – М.: ПРИОР, 2019.
32. Шоул., Д. Делегирование полномочий как инструмент эффективного менеджмента // Управление развитием персонала - №01(29)2018.
33. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа. – М.:Спектр,2016. – 801 с.
34. Шуремов, Е. Операционный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики // Финансовая газета. – 2015- № 19.- С.78

Приложение 1
Ценовая политика [8]

МИНЕРАЛЬНЫЕ УДОБРЕНИЯ			
1	Аммиачная селитра, N 34,4, марка Б, ГОСТ 2-2013	50, 500 кг	12600.00
2	Карбамид, N 46, марка Б, ГОСТ 2081-2010	50 кг	17500.00
3	Нитроаммофоска NPK 16:16:16, ТУ 2186-030-00206486	50, 500 кг	20600.00
4	Нитроаммофоска NPK 15:15:15, ТУ 2186-030-00206486	50, 500 кг	19800.00
5	Нитроаммофоска NPK 14:14:23, ТУ 2186-094-00203766-2010	50, 500 кг	20600.00
6	Сульфоаммофос NPK 20:20:14, ТУ 2186-010-48590531-2015	800 кг	19650.00
7	Диаммофоска NPK 10:26:26, ТУ 2186-142-05015182-2009	1000 кг	25800.00
8	Аммофос NP 12:52, ТУ 2186-675-00209438-03	800 кг	27000.00
9	Диаммонийфосфат NPK 18:46, ТУ 2186-556-00209438-2014	800 кг	28000.00
10	ЖКУ, NP 11:37	Налив	26700.00
11	КАС-32, N 32, ТУ 2181-629-00209023-02	Налив	11200.00
12	Сульфат аммония (гранул), NS 21:24, ТУ 2181-060-00205311-2014	50, 900 кг	13200.00
13	Сульфат аммония (кристал), NS 21:24, ТУ 2181-060-00205311-2014	50, 880 кг	12000.00
14	Калий хлористый, K ₂ O \geq 60 %, ТУ 2184-001-12037089-2014	850 кг	20900.00
ВОДОРАСТВОРИМЫЕ УДОБРЕНИЯ			
1	Водорастворимые NPK Удобрения марка NPK 13:40:13+MЭ	Мешок 25 кг	94800
2	Водорастворимые NPK Удобрения марка 18:18:18 +3Mg+ MЭ	Мешок 25 кг	87300
3	Водорастворимые NPK Удобрения марка 20:20:20 + MЭ	Мешок 25 кг	92800
4	Водорастворимые NPK Удобрения марка 6:14:35 +2Mg+ MЭ	Мешок 25 кг	104800

Продолжение приложения 1

5	Водорастворимые NPK Удобрения марка 12:8:31 +2Mg+ МЭ	Мешок 25 кг	97800
6	Водорастворимые NPK Удобрения марка 15:15:30 +1,5Mg+ МЭ	Мешок 25 кг	92800
7	Водорастворимые NPK Удобрения марка NPK 13:40:13+МЭ	Пакет 5 кг	97000
8	Водорастворимые NPK Удобрения марка 18:18:18 +3Mg+ МЭ	Пакет 5 кг	89500
9	Водорастворимые NPK Удобрения марка 20:20:20 + МЭ	Пакет 5 кг	95000
10	Водорастворимые NPK Удобрения марка 6:14:35 +2Mg+ МЭ	Пакет 5 кг	107000
11	Водорастворимые NPK Удобрения марка 12:8:31 +2Mg+ МЭ	Пакет 5 кг	100000
12	Водорастворимые NPK Удобрения марка 15:15:30 +1,5Mg+ МЭ	Пакет 5 кг	95000
13	Сульфат калия (калий серноокислый) Бельгия K ₂ O-53,0%, S-18%	Мешок 25 кг	73000
14	Нитрат калия (калий азотнокислый) K ₂ O-46%, N-13%	Мешок 25 кг	82000
15	Нитрат кальция (YaraLiva CALCINIT) CaO-25.6%,N-15,4%,B-0.3%	Мешок 25 кг	45000
16	Моноаммоний фосфат Водорастворимый N-12% P ₂ O ₅ -61%	Мешок 25 кг	67000
17	Монокалий фосфат ICL (Израиль) P ₂ O ₅ - 52,0%, K ₂ O - 34,0%	Мешок 25 кг	124000
ХИМИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЗАЩИТЫ РАСТЕНИЙ			
ПРОТРАВИТЕЛИ			
1	Апрон XL, ВЭ (350 г/л)	5 л	31681.2
2	Баритон, КС (37,5+37,5 г/л)	5 л	2380
3	Вайбранс Интеграл, КС(175+25+25+10 г/л)	20 л	5881.2
4	Винцит Форте, КС (37,5+25+15 г/л)	5 л	1890
5	Винцит, КС (25+25 г/л)	10 л	1150
6	Делит Про, КС (200 г/л)	5 л	9961.2
7	Дивиденд Суприм, КС(92,3+36,92+3,08 г/л)	5 л	2161.2
8	Дивиденд Экстрим, КС (92+23 г/л)	5 л	2179
9	Доспех 3, КС (60+60+40 г/л)	5 л	2179.2
10	Имидор Про, КС (200 г/л)	10 л	2336.4

Продолжение приложения 1

11	Инстиво, КС (350 г/л)	5 л	7249.92
12	Иншур Перформ, КС (80+40 г/л)	5 л	3145.2
13	Кинто Дуо, КС (20+60 г/л)	10 л	1360.8
14	Круйзер, КС (350 г/л)	5 л	14379.6
15	Ламадор, КС (250+150 г/л)	5 л	9600
16	Ламадор Про, КС (100+60+20 г/л)	5 л	4800
17	Максим, КС (25 г/л)	5 л	1879.2
18	Максим Плюс, КС (25 +25 г/л)	5 л	1820.4
19	Максим Форте, КС (25 +15+10 г/л)	5 л	1996.8
20	Нуприд 600, КС (600 к/л)	5 л	7674.72
21	Пикус, СК (600 г/л)	5 л	7250
22	Престиж, КС (140+150 г/л)	1 л	2780
23	Престиж, КС (140+150 г/л)	5 л	2550
24	Раксил Ультра, КС (120 г/л)	5 л	2300
25	Редиго Про, КС (150+20 г/л)	5 л	4040
26	Селест Макс, КС (125+25+15г/л)	20 л	3600
27	Селест ТОП, КС (262,5+25+25 г/л)	5 л	6740.4
28	Семафор, ТПС (200 г/л)	1 л	6300
29	Сертикор, КС (30+20 г/л)	5 л	1280.3
30	Сидоприд, ТС (600 г/л)	5 л	74
31	Систива, КС (333 г/л)	5 л	10682.4
32	Сценик Комби, КС (250+37,5+37,5+5г/л)	5 л	7250
33	ТМТД, ВСК (400 г/л)	10 л	786
ГЕРБИЦИДЫ			
1	Агритокс, ВК (500 г/л)	10 л	815
2	Агроксон, ВР (750 г/л)	10 л	1180
3	Аденго, КС (225+90+150 г/л)	5 л	9200
4	Аккурат, ВДГ (600 г/кг)	250 гр.	13410
5	Аккурат Экстра, ВДГ (670+70 г/кг)	250 гр.	16960
6	Аксиал, КЭ (45+11,25 г/л)	5 л	2120.4
7	Алистер Гранд, МД	10 л	3700
8	Аминопелик, ВР (600 г/л 2,4-Д кислоты в виде соли)	20 л	9.3
9	Априори, ВГ (230+570 г/кг)	1 кг	232
10	Арамо 45, КЭ (45 г/л)	10 л	1456.8
11	Артист, ВДГ (240+175 г/кг)	10 кг	3120
12	Атон, ВДГ (750 г/кг)	250 гр.	21710
13	Базагран, ВР, (РФ) (480 г/л)	10 л	1602
14	Базис, СТС (500+250 г/кг) дюпон	0,1 кг	74409.6
15	Бакара Форте, КС (120+120+120 г/л)	5 л	3600
16	Банвел, ВР (480 г/л)	5 л	2386.8
17	Бельведер Форте, КС (100+100+200 г/л)	5 л	37.6

Продолжение приложения 1

18	Бетанал 22, КЭ (160+160 г/л) РФ	5 л	2000
19	Бетанал Эксперт ОФ, КЭ (112+91+71 г/л)	5 л	2620
20	Бетанал МаксПро, МД (75+60+47+27г/л)	5 л	2050
21	Бетанал Прогресс ОФ, КЭ (112+91+71г/л)	5 л	2220
22	Боксер, КЭ (800 г/л)	10 л	1278
23	Бутизан 400, КС (400 г/л)	5 л	2611.2
24	Бутизан Стар, КС (330+83 г/л)	10 л	2695.2
25	Велосити, МД (10+60 г/л)	5 л	2090
26	Велосити твин-пак, МД,КЭ	2*(5л+5л)	18000
27	Вердикт, ВДГ	2x3 кг	4500
28	Галакси Топ,ВК (26,4+12,5 г/л)	10 л	2910
29	Галера Супер 364, ВР (17+267+80 г/л) ДАУ	5 л	8178
30	Галиган, КЭ (240 г/л)	10 л	40
31	Гардо Голд, КС (312,5+187,5 г/л)	10 л	1192.8
32	Гезагард, КС (500 г/л)	5 л	1261.2
33	Глифоголд, ВР (360 г/л глифосата кисл.)	20 л	7.8
34	Гоал 2Е, КЭ (240 г/л) ДАУ	5 л	3066
35	Голтикс, КС (700 г/л)	5 л	58
36	Гранстар Мега, ВДГ (500+250 г/кг)	0,5 кг	21880
37	Дерби 175, КС (175 г/л)	1 л	11488.8
38	Диален Супер, ВР (344+120 г/л)	10 л	1036.8
39	Дианат, ВР, (РФ) (480 г/л)	10 л	1759.2
40	Дуал Голд, КЭ (960 г/л)	5 л	1875.6
41	Евро-Лайтнинг,ВРК (15+33 г/л) Басф	10 л	3248.4
42	Евро-Лайтнинг Плюс,ВРК (16,5+7,5 г/л)	10 л	1958.4
43	Зеллек Супер, КЭ (104 г/л), Дау	5 л	2562
44	Зенкор Ультра, КС (600 г/л)	5 л	3950
45	Зеро, ВР (360 г/л)	20 л	422
46	Инновейт, КС (240 г/л)	5 л	6120
47	Калибр, ВДГ (250+500 г/кг)	0,5 кг	17340
48	Калибр Голд, ВДГ (375+375 г/кг)	0,5 кг	18210
49	Каллисто, СК (480 г/л)	5 л	10006.8
50	Камаро, СЭ (300 г/л 2,4 Д к-ты +6,25 г/л)	5 л	20.8
51	Каптора, ВРК (33 г/л+15 г/л)	5 л	3638.4
52	Карибу, СП (500 г/кг)	10x0,6 кг	50800
53	Карибу Дуо Актив, ВДГ (714 г/кг+71,4 г/кг)	2 кг	14850
54	Кернел, ВР (480 г/л)	10 л	740
55	Кобра, КЭ (330 г/л)	5 л	1020
56	Комманд, КЭ (480 г/л)	5 л	6070
57	Корвет, Ж (127+436 г/л)	5 л	675.6
58	Кордус, ВДГ (500+250 г/кг) дюпон	10x0,4 кг	48753.6
59	Кордус Плюс, ВДГ (550+23+92 г/кг)дюпон	10x0,44 г	8329.2

Продолжение приложения 1

60	Корум + ДАШ (480+22,4 г/л),комплект	10 л+5 л	24816
61	Ларен Про, ВДГ (600 г/кг)	10 х0,1 кг	17915
62	Ланцелот 450, ВДГ (300+150 г/кг) ДАУ	0,5 кг	15682.8
63	Линтаплант, ВК МЦПА (500 г/л)	10 л	810
64	Линтур, ВДГ (659+41 г/кг)	1 кг	4152
65	Логран, ВДГ (750 г/кг)	0,12 кг	31332
66	Лонган, ВР (300 г/л)	10 л	50.7
67	Лонтрел 300, ВР (300 г/л) Дау	5 л	3705.6
68	Лонтрел Гранд, ВДГ (750 г/кг)	2 кг	13615.2
69	Люмакс, СЭ (375+125+37,5 г/л)	5 л	1177.2
70	МайсТер, ВДГ	4х2,25	18600
71	МайсТер Пауэр, МД (31,5+1+10+15 г/л)	5 л	3000
72	Мерлин, ВДГ (750 г/кг)	0,5 кг	15700
73	Ниссин Экстра, МД (60 г/л)	5 л	2000
74	Нопасаран + ДАШ (375+25 г/л),комплект	10 л+10л	37308
75	Паллас 45,МД (45+90 г/л)	5 л	4818
76	Пантера, КЭ (40 г/л), Байер	5 л	1640
77	Пивот, ВК, (РФ) (100 г/л)	10 л	3566.4
78	Пирамин Турбо, КС (520 г/л)	10 л	1398
79	Прима, СЭ (300+6,25 г/л) Сингента	5 л	1420.8
80	Прометрин, СК (500 г/л прометрина)	5 л	714
81	Пропонит, КЭ (720 г/л) Ариста	20 л	1100
82	Пульсар, ВР (40 г/л)	10 л	3859.2
83	Пума Голд, КЭ (100+27 г/л) РФ	10 л	2100
84	Пума Супер 100, КЭ (100+27 г/л) РФ	5 л	1950
85	Пума Супер 7,5, ЭМВ (69+7,5 г/л)	5 л	1890
86	Пума Плюс, КЭ (300+50+12,5 г/л)	10 л	1720
87	Рейсер, КЭ (250 г/л)	5 л	45.2
88	Сальса ВДГ, СП (750 г/кг)	0,25кг	86660
89	Секатор Турбо, МД (100+25+250 г/л)	1 л	6350
90	Селект, КЭ (120 г/л)	5 л	1900
91	Серто Плюс, ВДГ (500 г/кг+250 г/кг)	0,8 кг	3681.6
92	Старане Премиум 330, КЭ (330,г/л) ДАУ	5 л	2292
93	Стеллар + ДАШ, ВРК (50+160 г/л)	10 л+10л	33300
94	Стомп Поффессионал,МКС (445 г/л)	10 л	1470
95	Тандем, ВДГ (600+200 г/кг)	0,25 кг	21780
96	Тарга Супер, КЭ (51,6 г/л)	10 л	850
97	Титус, СТС (250 г/кг) дюпон	0,5; 01 кг	45554.4
98	Титус Плюс, ВДГ (609 +32,5 г/кг)дюпон	384 г	7506
99	Триммер, ВДГ (750 г/кг)	0,5 кг	106
100	Ураган Форте, ВР (500 г/л)	10 л	721.2
101	Фенова Экстра, ВЭ (110 г/л)	5 л	2090

Продолжение приложения 1

102	Фокстрот, ВЭ (69 г/л)	10 л	1660
103	Фокстрот Турбо, КЭ (120 г/л)	5 л	1960
104	Фронтьер Оптима, КЭ (720 г/л)	10 л	2518.8
105	Фуроре Ультра, ЭМВ (138 г/л)	5 л	1980
106	Фюзилад Фортэ, КЭ (150 г/л)	10 л	1700.4
107	Хармони, СТС (750 г/кг)	0,1 кг	56620
108	Хармони Про, ВДГ (750 г/кг) ЭфЭмСи	0,1 кг	58200
109	Хармони Классик, СТС (750 г/кг) дюпон	0,5 кг	28340.4
110	Центурион, КЭ (240 г/л)+Амиго Стар, КЭ упак.	5 л+10 л	3800
111	Цитадель 25, МД (25 г/л) ДАУ	5 л	4705.2
112	Шогун, КЭ (100 г/л пропаквизафопа)	5 л	26.9
113	Экспресс, ВДГ (750 г/кг)	0,2 кг	28440
114	Экспресс Голд, ВДГ (562,5+187,5 г/кг)	0,2 кг	33310
115	Эллайт Лайт, ВДГ	80 г	23720
116	Элюмис, МД (75+30 г/л)	5 л	2762.4
117	Эстет, КЭ (600 г/л 2,4-Д к-ты)	5 л	925
118	Эстерон 600, КЭ (600 г/л), Дау	20 л	812.4
ИНСЕКТИЦИДЫ			
1	Авант, КС (150 г/л) FMC	10x 1 л	9980
2	Актара, ВДГ (250 г/кг)	250 гр.	19299.6
3	Актеллик, КЭ (500 г/л)	5 л	4227.6
4	Амплиго, МКС (50+100 г/кг)	5 л	9512.4
5	Аполло, КС (500 г/л)	1 л	99
6	Атаброн, СК (107 г/л)	5 л	6000
7	Белт, КС (480 г/л)	1 л	18200
8	БИ-58 Новый, КЭ, (РФ) (400 г/л)	5 л	1020
9	Бискайя, МД (240 г/л)	5 л	4380
10	Бриз, (178+42 мг/диспенсер)	8x252	55.2
11	Вантекс, МКС (60 г/л) (ЭфЭмСи)	1 л	3550
12	Вертимек, КЭ (18 г/л)	1 л	7930.8
13	Видат 5Г, Г (50 г/кг)	10 кг	1066.8
14	Волиам Флекси, СК (200+100 г/л)	1 л	13356
15	Данадим Пауэр, КЭ (400 +6,4 г/л)	5 л	1620
16	Данадим Эксперт, КЭ (400 г/л)	5 л	920
17	Демитан, СК (200 г/л) FMC	5 л	107
18	Децис Эксперт, КЭ (100 г/л)	1 л	3760
19	Диметус, КЭ (400 г/л)	5 л	437
20	Дурсбан, КЭ (480 г/л), Дау	5 л	1334.4
21	Инсегар, ВДГ (250 г/кг)	0,6 кг	10479.6
22	Калипсо, КС (480 г/л)	1 л	11100
23	Каратэ Зеон, МКС (50 г/л)	5 л	2223.6
24	Кинфос, КЭ (300+40 г/л)	5 л	1294.8

Продолжение приложения 1

25	Конфидор Экстра, ВДГ (700 г/кг)	0,5 кг	14500
26	Кораген, КС (200 г/л)	0,05 л	25170
27	Кораген, КС (200 г/л)	0,2 л	22740
28	Кораген, КС (200 г/л)	1 л	22740
29	Кораген, КС (200 г/л)	5 л	20860
30	Крафт, ВЭ (36 г/л)	5 л	130
31	Ланнат, КС (250 г/кг) дюпон	0,2 кг	2628
32	Люфокс, КЭ (30+75 г/л)	5 л	4714.8
33	Маврик, ВЭ (240 г/л)	1 л	84.5
34	Масай, СП (200 г/кг)	0,1 кг	10800
35	Матч, КЭ (50 г/л)	5 л	4372.8
36	Мовенто Энерджи, КС (120+120 г/л)	1 л	4550
37	Монарх, ВДГ (800 г/кг фипронила)	0,1 кг	30600
38	Моспилан, РП (20 г/кг)	0,5 кг	7500
39	Ниссоран, СК (250 г/л)	1 л	14850
40	Новактион, ВЭ (440 г/л)	5 л	777
41	Нуприд 600, КС (600 г/л)	5 л	8400
42	Оберон Рапид, КС (228,6+11,4 г/л)	1 л	9800
43	Омайт, ВЭ (570 г/л)	1 л	2180
44	Ортус, СК (50 г/л)	5 л	3400
45	Пиринекс, КЭ (480 г/л)	10 л	21.5
46	Пиринекс Супер, КЭ (400 +20 г/л)	5 л	25.6
47	Пленум, ВДГ (500 г/кг)	1 кг	7917.6
48	Пондус, КС (480 г/л)	5 л	144
49	Проклэйм, ВРГ (50 г/кг)	1 кг	12070.8
50	Протеус, МД (100+10 г/л)	5 л	2200
51	Регент 800, ВДГ (800 г/кг)	0,1 кг	34606.8
52	Санмайт, СП (200 г/кг)	0,5 кг	5200
53	Сайрен, КЭ (480 г/л)	5 л	17
54	Спинтор 240, СК (240 г/л) ДАУ	0,5 л	18684
55	Суми-Альфа, КЭ (50 г/кг)	5 л	1050
56	Суперкилл, КЭ (500+50 г/л)	5 л	1330
57	Талстар, КЭ (100 г/л)	5 л	3600
58	Теппеки, ВДГ (500 г/кг)	0,5 кг	22500
59	Фастак, КЭ (100 г/л)	5 л	1897.2
60	Форс, Г (15 г/кг)	20 кг	758.4
61	Фуфанон Эксперт, КЭ (440 г/л)	5 л	777
62	Фуфанон, КЭ (570 г/л)	5 л	915
63	Эфория, КС (106+141 г/л)	5 л	4664.4
64	Ципи Плюс, КЭ (480 г/л+50 г/л)	5 л	1346
65	Ципи, КЭ (250 г/л)	5 л	1194
ФУНГИЦИДЫ			

Продолжение приложения 1

1	Абакус Ультра, СЭ (62,5+62,5 г/л)	10 л	1428
2	Абига Пик, ВС (400 г/л)	12,5 кг	320
3	Абруста, КС (150+60 г/л) дюпон	5 л	4680
4	Аканто Плюс, КС (200+80 г/кг) дюпон	5 л	3810
5	Акробат МЦ, ВДГ (600+90 г/кг)	10 кг	1788
6	Акробат ТОП, ВДГ (150+350 г/кг)	1 кг	3060
7	Альто Супер, КЭ (250+80 г/л)	5 л	2718
8	Альто Турбо, КЭ (250+160 г/л)	5 л	3684
9	Амистар Голд, СК (125+125 г/л)	5 л	3453.6
10	Амистар Трио, КЭ (125+100+30 г/л)	5 л	3183.6
11	Амистар Экстра, СК (200+80 г/л)	5 л	3356.4
12	Бампер Супер, КЭ (400+90 г/л)	5 л	35.4
13	Беллис, ВДГ (252+128 г/кг)	1 кг	6711.6
14	Бенорад, СП (500 г/кг)	5 кг	1608
15	Браво, КС (500 г/л)	5 л	1621.2
16	Вивандо, КС (500 г/л)	1 кг	9805.2
17	Геокс, ВДГ (500 г/кг)	1 кг	12111.6
18	Грануфло, ВДГ (800 г/л)	10 кг	930
19	Делан, ВГ (700 г/кг)	5 кг	5070
20	Динали, ДК (60+30 г/л)	5 л	5210.4
21	Дитан М-45, СП (800 г/кг), Дау	25 кг	588
22	Замир, ЭМВ (267+133 г/л)	5 л	34.7
23	Зантара, КЭ (166+50 г/л)	5 л	3200
24	Зато, ВДГ (500 г/кг)	1 кг	12990
25	Зуммер, КС (500 г/л)	5 л	90
26	Импакт 250, СК (250 г/л)	5 л	2025
27	Импакт Супер, КС (75+225 г/л)	5 л	1690
28	Импакт Эксклюзив, КС (117,5+250 г/л)	5 л	1810
29	Инпут, КЭ (300 +160 г/л)	5 л	3100
30	Инфинито, КС (62,5+625 г/л)	5 л	2480
31	Кабрио Топ, ВДГ (50+550 г/кг)	1 кг	3331.2
32	Кантус, ВДГ (500 г/кг)	1 кг	9099.6
33	Карамба, КЭ (60 г/л)	5 л	2476.8
34	Квадрис, СК (250 г/л)	1 л	5594.4
35	Коллис, КС (100+200 г/л)	1 л	6345.6
36	Консенто, КС (375+75 г/л)	5 л	2000
37	Кумулус ДФ, ВДГ (800 г/кг)	25 кг	332.4
38	Курзат Р, СП (689,5+42 г/кг) дюпон	5 кг	1258.8
39	Луна Транквилити, КС	5 л	5900
40	Магнелло, КЭ(100+250 г/л)	5 л	3148.8
41	Манкоцеб, СП (800г/кг)	10 кг	800
42	Мерпан, СП (500 г/кг)	20 кг	15.4

Продолжение приложения 1

43	Моксимэйт, СП (640 +80 г/л)	10 кг	1450
44	Оптимо, КЭ (200 г/л)	5 л	3319.2
45	Орвего, КС (225+300 г/л)	5 л	3570
46	Ордан МЦ, СП (640+80 г/кг)	15 кг	1476
47	Осирис, КЭ (37,5+27,5 г/л)	10 л	1936.8
48	Пеннкоцеб, СП (800 г/кг)	10 кг	1110
49	Пергадо Зокс, ВДГ (250+240 г/кг)	1 кг	8035.2
50	Пергадо М, ВДГ (25+245 г/кг)	5 л	1521.6
51	Пиктор, КС (200+200 г/л)	5 л	7435.2
52	Полирам ДФ, ВДГ (700 г/кг)	10 кг	1044
53	Превикур Энерджи, ВК (530+310 г/л)	1 л	4350
54	Приаксор, КЭ (150+75 г/л)	5 л	4284
55	Прозаро, КЭ (125+125 г/л)	5 л	3260
56	Прозаро Квантум, КЭ (80-160 г/л)	5 л	2500
57	Пропульс, КС (125+125 г/л)	5 л	3900
58	Ревус, КС (250 г/л)	5 л	4604.4
59	Ревус Топ, КС (250 +250 г/л)	5 л	7311.6
60	Рекс Дуо, КС, (РФ) (187+310 г/л)	10 л	2692.8
61	Рекс Плюс, СЭ, (84+250 г/л)	10 л	1519.2
62	Рекс С, КС, (РФ) (125 г/л)	10 л	1483.2
63	Ридомил Голд МЦ, СП (640+40 г/кг)	5 кг	1750.8
64	Ровраль, СП (500 г/кг)	1 кг	5720
65	Свитч, ВДГ (375+250 г/кг)	1 кг	11574
66	Серкадис, КС (300 г/л)	1 л	11461.2
67	Серкадис Плюс, КС (75+50 г/л)	1 л	5589.6
68	Сигнум, ВДГ (267+67 г/кг)	1 кг	6628.8
69	Скор, КЭ (250 г/л)	1 л	12942
70	Солигор, КЭ (53+148+224 г/л)	5 л	2550
71	Строби, ВДГ (500 г/кг)	0,2 кг	11837.76
72	Сфера Макс, КС (375+160 г/л)	5 л	9100
73	Талендо, КЭ (200 г/л)	1 л	8137.28
74	Талендо Экстра, КЭ (160+80 г/л) дюпон	1 л	6616.8
75	Талиус, КЭ (200 г/л)	1 л	8137.28
76	Танос, ВДГ (250+250 г/кг) дюпон	10x0,4 кг	5306.4
77	Терсел, ВДГ (40+120 г/кг)	5 кг	2018.4
78	Тилт, КЭ (250 г/л)	5 л	2068.8
79	Тиовит Джет, ВДГ (800 г/кг)	20 кг	345.6
80	Топаз, КЭ (100 г/л)	1 л	4880.4
81	Топсин М, СП (700 г/кг)	0,5;10 кг	2150
82	Фалькон, КЭ (250+167+43 г/л)	5 л	2420
83	Фанданго, КЭ (100+100 г/л)	5 л	4280
84	Флексити, КС (300 г/л)	1 л	4487.54

Продолжение приложения 1

85	Фоликур, КЭ (250 г/л)	5 л	1970
86	Хорус, ВДГ (750 г/кг)	1 кг	14229.6
87	Цидели Топ, ДК (125+15 г/л)	5 л	7749.6
88	Ширлан, СК (500 г/л)	5 л	9505.2
89	Эмбрения, СК (100+40 г/кг)	5 л	3085.7
90	Эместо Квантум, КС (207+66,5 г/л)	5 л	9100
91	Юниформ, СЭ (322+124 г/л)	1 л	9151.2
ДЕСИКАНТЫ, ФУМИГАНТЫ, ПАВ, РОДЕНТИЦИДЫ, РЕГУЛЯТОРЫ РОСТА			
1	Агригейт, почвенный кондиционер	20 л	1300
2	Агро-Лайт, ВРК	5 л	29.5
3	Адью, Ж	5 л, 10 л	595.9
4	Антивылегалч, ВР (675 г/л)	20 л	6.6
5	Баста, ВР (150 г/л)	15 л	1300
6	БиоПауэр, ВРК	5 л	350
7	Кодасайд, КЭ (950г/л)	5 л	777
8	Латисс, 90% смесь	5 л	1650
9	Магтоксин, Таб.(660 г/кг)	0,9 кг	2800
10	Меро, КЭ (810 г/л)	5 л	880
11	Моддус, КЭ (250 г/л)	5 л	4047.6
12	Регалис Плюс, ВДГ (100 г/кг)	1,5 кг	11968.8
13	Реглон Форте, ВР (200 г/л)	10 л	2151.6
14	Реглон Эйр, ВР (200 г/л)	10 л	2151.6
15	Сапресс, КЭ (250 г/л)	5 л	3460
16	Сильвет 408, Р	1 л	4150
17	Спур, (220 г/л)	1 л	2800
18	Стабилан, ВР (460 г/л)	20 л	470
19	Тренд- 90, Ж (900 г/л)ЭфЭмСи	5 л	560
20	Фазор, ВГ (800 г/л малеинового гидр.)	5 кг	3340
21	Фосфин, Таб.(560 г/кг)	1 кг	780
22	Шторм, Б, 0,05 г/кг брикеты 16 г)	10 кг	850.8
23	ЦеЦеЦе 750, ВК (750 г/л)	10 л	591.6

Приложение 2

Прайс-лист на минеральные удобрения и расчет перевозки тарифа [8]

наименование минерального удобрения	основное вещество	цена за 1 тонну с НДС* мешки	цена за 1 тонну с НДС* МКР
Удобрение - Селитра аммиачная	N=34,4%	по запросу	13450
Удобрение - Селитра аммиачная	N=34,4%	14300	14300
Удобрение - Селитра аммиачная с серой	NS=32%:5%	-	14300
Удобрение - Селитра аммиачная	N=34,4%	14000	14000
Удобрение - Селитра аммиачная	N=34,4%	по запросу	по запросу
Удобрение - Известково-аммиачная селитра	NCa=27:20	нет	11800
Удобрение - Азотифосфат	NP=33:3	-	по запросу
Удобрение - Карбамид марка «Б»	N=46,2%	17800	17400
Удобрение - Карбамид марка «Б»	N=46,2%	15300	16700
Удобрение - Нитроаммофоска	NPK=15:15:15	-	15850
Удобрение - Нитроаммофоска	NPK=16:16:16	17200	17200
Удобрение - Нитроаммофоска	NPK=16:16:16	17600	17600
Удобрение - Азотно-фосфорное серосодержащее	NP+S=20:20:14	нет	по запросу
Удобрение - Диаммофоска	NPK=10:26:26	нет	22300
Удобрение - Диаммофоска	NPK=10:26:26	нет	22100
Удобрение - АФК	NPK=8:20:30	нет	21500
Удобрение - Аммофос	NP=12:52	нет	24000
Удобрение - Аммофос	NP=12:52	нет	по запросу
Удобрение - Сульфат аммония (гранулированный)	N=21%	нет	11200
Удобрение - Сульфат аммония (гранулированный)	N=21%	нет	12800
Удобрение - Сульфат аммония (кристаллический)	N=21%	12800	12800
Удобрение «Калимаг» (гранулированный)	KMg=38:3	нет	10500
Удобрение - Калий хлористый «Мелкий»	K ₂ O=60%	нет	19600
Удобрение - Калий хлористый гранулированный	K ₂ O=60%	нет	20200

Продолжение приложения 2

Удобрение - Калий хлористый гранулированный	$K_2O=40\%$	нет	по запросу
Водорастворимое комплексное удобрение АКВАРИН марки №1 - №16	НРК	от 85 руб/кг	от 85 руб/кг
Органоминеральные и комплексные удобрения «Растворин»(марки А,Б), «Универсальное»	НРК	от 65 руб/кг	от 65 руб/кг