

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет экономический  
Кафедра Финансов  
Направление подготовки 38.03.01 - Экономика  
Профиль: Финансы и кредит

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А.Самойлова  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Формирование ценовой политики на примере ООО «ЮниДвигатель»

Исполнитель  
студент группы 171зб 1

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

М.А. Пащенко

Руководитель  
доцент, к.э.н

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Г.А. Трошин

Нормоконтроль  
ассистент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

С.Ю. Колупаева

Благовещенск 2016

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет экономический  
Кафедра Финансов  
Направление подготовки 38.03.01 - Экономика  
Профиль: Финансы и кредит

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А. Самойлова  
« » 2016 года

### ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента группы 171-зб1 Пашенко Максима Александровича

**1. Тема бакалаврской работы** Формирование ценовой политики на примере ООО «ЮниДвигатель» утверждена приказом по вузу № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ г.

**2. Срок сдачи студентом законченной работы** 06.06.2016 г.

**3. Исходные данные:**

- *теоретическая часть*: учебная, научная и периодическая литература по раскрытию основных понятий и категорий ценовой политики, бухгалтерская отчетность, отчет о финансовых результатах и другие необходимые данные для проведения исследования по теме бакалаврской работы.

**4. Содержание бакалаврской работы** (перечень подлежащих разработке вопросов):

- основы формирования ценовой политики коммерческой организации;
- организационно-экономическая характеристика объекта бакалаврской работы, характеристика видов деятельности, место на рынке и в отрасли, оценка влияния внутренних и внешних факторов на деятельность предприятия;
- особенности ценообразования ООО «ЮниДвигатель»;
- выявить специфику организации импортных операций;
- мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «ЮниДвигатель».

**5. Перечень материалов приложения** (наличие схем, рисунков, диаграмм, таблиц): отчетность за период исследования объекта бакалаврской работы. При раскрытии теоретического, практического материала, его обобщения и систематизации следует использовать схемы, графики, таблицы.

**6. Консультанты по бакалаврской работе** нет

**7. Дата выдачи задания** 14 марта 2016 г.

Руководитель бакалаврской работы \_\_\_\_\_ Трошин Геннадий Александрович,  
доцент кафедры финансов, к.э.н.

Задание принял к исполнению 14 марта 2016 г. \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 77 с., 9 рисунков, 24 таблицы, 50 источников, 2 приложения

### ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА, МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ЗАТРАТНЫЙ МЕТОД, СВОБОДНАЯ РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА, ОРИЕНТАЦИЯ НА КОНКУРЕНТОВ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Объект исследования - ООО «ЮниДвигатель».

Цель бакалаврской работы – на основании теоретических и методических аспектов формирования ценовой политики сформировать мероприятия по ее совершенствованию.

В процессе работы осуществлен экономический анализ деятельности предприятия, выявлены особенности ценообразования на товары ООО «ЮниДвигатель».

На предприятии предложено реализовать мероприятие в области таможенного оформления, так как оно является неотъемлемой частью при осуществлении импортных операций. Одной из действенных и выгодных процедур таможенного оформления является предварительное декларирование.

Это мероприятие позволит ООО «ЮниДвигатель» сократить затраты за счет таможенного оформления. И как следствие сделать цену на товар наиболее конкурентоспособной.

После предварительных переговоров на снижение закупочных цен при заключении долгосрочных договоров возможно снижение цены на товары на 3 процента, экономия от заключения долгосрочных договоров составит 135 тыс. руб.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Основы формирования ценовой политики коммерческой организации	7
1.1 Роль и значение цены и ее связь с рыночными факторами	7
1.2 Факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам	11
1.3 Принципы определения цены для целей налогообложения	21
2 Практика формирования ценовой политики ООО «ЮниДвигатель»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЮниДвигатель»	25
2.2 Особенности ценообразования ООО «ЮниДвигатель»	42
2.3 Специфика организации импортных операций ООО «ЮниДвигатель»	53
3 Мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «ЮниДвигатель»	62
3.1 Совершенствование механизма ценообразования на торговом предприятии	62
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования ООО «ЮниДвигатель»	66
Заключение	70
Библиографический список	73
Приложение А Прайс на двигатели ООО «ЮниДвигатель» на апрель 2016 года	78
Приложение Б Фрагмент внешнеторгового контракта на поставку	79

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики цена - важный экономический параметр рыночной среды деятельности компании, с которым оно вынуждено считаться и по мере возможности влиять на этот параметр. В условиях конкурентного рынка цена формируется как правило под воздействием факторов, объективно независимых от компании, и является в подавляющем количестве случаев для него определенной.

«Вместе с тем правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства - залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения, конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.»<sup>1</sup>

Актуальность работы заключается в том, что в современных условиях конкуренции компании нужно создавать такие услуги и товары, которые востребованы на рынке и способны выдерживать конкуренция с аналогичными товарами по выгодным ценам для производителя или посредника. Политика ценообразования и правильно выбранные методы прямо сказываются на финансовой устойчивости компании. Во многом от цен зависят полученные коммерческие результаты, а ошибочная ценовая политика или верная оказывает долговременное, соответственно отрицательное или положительное, воздействие на всю деятельность компании.

Сущность используемой в компании целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать такие цены которые будут обеспечивать владение определенной долей рынка, обеспечивать определенный объем прибыли и решать оперативные и стратегические задачи.

Отдельные решения при определении общей ценовой политики (метод формирования цен на новинки товаров, соотношение цен конкурентов со своими ценами, использование специализированных скидок, взаимосвязь цен

---

<sup>1</sup> Крючкова О.Н. Классификация методов ценообразования. 2015. С.32.

на товары в рамках ассортимента) связываются единичную систему.

Цель бакалаврской работы – на основании методических и теоретических аспектов формирования ценовой политики сформировать мероприятия по ее совершенствованию.

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

- определить роль и значение цены и ее связь с рыночными факторами;
- выявить факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам;
- определить принципы определения цены для целей налогообложения;
- выявить особенности ценообразования ООО «ЮниДвигатель»;
- выявить специфику организации импортных операций;
- предложить мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «ЮниДвигатель».

Объектом исследования работы послужило ООО «ЮниДвигатель».

Предметом исследования является механизм формирования цен на товары ООО «ЮниДвигатель».

Теоретическую и методологическую основу работы составляют положения по экономической теории, законодательные и нормативные акты Российской Федерации, нормативная, специальная, периодическая литература по вопросам ценообразования на предприятии, внутренняя документация и аналитические документы ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 годы, источники Интернета.

При выполнении работы использовались следующие методы: монографический; статистико-экономический с применением абсолютных, относительных, средних величин; балансовый, с применением вертикального и горизонтального анализа, метод сравнения, анализа и синтеза, графический метод; расчетно-конструктивный.

# 1 ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

## 1.1 Роль и значение цены и ее связь с рыночными факторами

Взаимосвязи между обществом и производителями товаров с возникновением товарно-денежных отношений, с одной стороны, и между отдельными товаропроизводителями, с другой, претворяются путем регулирования цен на производимые товары.

Для компании наиболее важным показателем является цена, главная функция которой состоит в получении выручки от продажи товаров. В тоже время цена является значимым фактором и для потребителей товаров, следовательно, для установления отношений между товарными рынками и компанией цена имеет большое значение.

«Цена - это количество денег, уплачиваемое за единицу товара, продукции, работ и услуг, предназначенных для реализации. Цены и механизм их образования играют весьма важную роль в экономике каждой страны независимо от ее общественно-экономической формации. Это объясняется не только тем, что цена является неотъемлемым атрибутом любого товара или услуги, но еще и тем, что цена - это квинтэссенция экономических интересов всех участников товарно-денежных отношений, проявляющая себя, в частности, в изменении главной составляющей цены - прибыли.»<sup>2</sup>

«Стимулируя с помощью прибыли обновление и совершенствование материально-производственного потенциала общества, цены гармонизируют, уравнивают экономические интересы всех участников товарно-денежных отношений.»<sup>3</sup>

«В рыночной экономике применяются следующие механизмы образования цен:

- маркетинговый, такой, при котором цены устанавливаются с учетом спроса и предложения;

---

<sup>2</sup> Плановое ценообразование : учебное пособие для вузов. М., 2013. С.15.

<sup>3</sup> Иванова Н.В. Ценообразование. М., 2015. С. 73.

- нормативный, такой, при котором формирование цены осуществляется на основе разработанных нормативов себестоимости и рентабельности или параметров цен и в рамках установленных нормативных актов (методик, постановлений). Образование цен в рамках нормативного механизма проводится путем использования следующих методов: нормативного, параметрического или нормативно-параметрического;

- комбинированный, с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного метода: маркетингово-нормативный, образуемый на основе маркетингового механизма; полных, прямых или предельных затрат, на основе целевой или нормативной прибыли; нормативно-маркетинговый, применяемый на основе использования нормативов.»<sup>4</sup>

«Цена товара определяется двумя основными факторами: полезностью и издержками, цена, которую покупатель готов заплатить за товар, определяется степенью его полезности, а цена, которую устанавливает продавец, имеет в своей основе издержки.

Отсюда следует, что цены образуются путем компромисса между покупателем и продавцом, с учетом спроса и предложения. Эти два фактора оказывают решающее воздействие на образование цены.»<sup>5</sup>

«Таким образом, издержки и полезность товаров являются основными составными частями единого механизма взаимодействия спроса и предложения. При этом речь идет не о том спросе, который обусловлен потребностями людей, а о платежеспособном спросе, подкрепленном денежными доходами. Дело в том, что потребитель в условиях рыночной экономики голосует за выпуск того или иного товара с помощью денег, которые он предъявляет на рынке в обмен на необходимый ему товар.

Увеличение спроса на какой-то товар приводит к повышению цен на него и позволяет получить от его производства большую прибыль. Поэтому капитал устремляется в этот сегмент рынка и производство этого товара увеличивается.

---

<sup>4</sup> Иванова Н.В. Ценообразование. М., 2015. С. 88.

<sup>5</sup> Плановое ценообразование : учебное пособие для вузов. М., 2013. С.65.



Однако существует также тесная связь между ценами и предложением.

С ростом цен изготовители увеличивают количество производимого товара, и предложение увеличивается. Это объясняется тем, что с повышением цен изготовитель имеет возможность осуществить дополнительные затраты, которые позволят обеспечить рост объемов производства, а также получить повышенный размер прибыли.»<sup>6</sup>

«На величину спроса так же, как на величину предложения, оказывает влияние и ряд других факторов, которые называются неценовыми.

К ним относятся вкусы потребителей, величина доходов (покупательная способность), качество товара, предпочтение покупателей. Объемы спроса уменьшаются по мере увеличения цены товара, и наоборот. Величина предложения растет по мере повышения цены товара, и наоборот. Еще одним не менее важным фактором, оказывающим влияние на формирование цен, является конкуренция. Она, с одной стороны, создает условия для достижения сбалансированности спроса и предложения, а с другой - способствует стабилизации цен и снижению их уровня.»<sup>7</sup>

«В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней аккумулируются следующие основные понятия рыночной экономики: потребность, спрос, предложение. Более того, цена - это основной результативный показатель деятельности предприятия.

Важность цены для руководителей фирм за последние годы существенно возросла. Поскольку цена придает значение совокупной комбинации переменных маркетинга, которые предлагаются потребителям (такие, как характеристики продукции, образ, местонахождение магазина, обслуживание потребителей), то решения о ней должны приниматься в сочетании с планами по продукции, распределению, сбыту и продвижению.»<sup>8</sup>

«Цены часто меняются на протяжении жизненного цикла продукта - от высоких для привлечения новаторов, ориентирующихся на престиж, до низких,

---

<sup>6</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 52.

<sup>7</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 68.

<sup>8</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 72.

ориентирующихся на массовый рынок.

Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с незначительным сервисом.

С точки зрения распределения и сбыта цены, взимаемые с участников каналов товародвижения, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые ими функции, однако быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с другими марками в розничной торговле.

В каналах сбыта могут возникнуть конфликты, если производитель попытается контролировать или предлагать конечные цены.

Группы товаров с различными ценами привлекают разные сегменты рынка.

Сотрудники, осуществляющие персональные продажи, должны проявлять определенную гибкость при установлении цены.

Следует координировать усилия маркетингового и финансового персонала. Маркетологи обычно начинают с цен для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения и приемлемые издержки производства. Финансисты обычно начинают с издержек и добавляют желаемую прибыль для получения продажной цены.

Различное влияние на цены оказывают ценовая и неценовая конкуренция.

Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменений в цене. Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен более высоких, чем у конкурирующих товаров.»<sup>9</sup>

«При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга,

---

<sup>9</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 75.

поскольку цены можно быстро и легко изменять, учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции. Однако из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентам легче всего дублировать именно эту, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Более того, правительство следит за ценовыми стратегиями.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирмам увеличивать сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой цене. Риск в данном случае связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов.

В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим.»<sup>10</sup>

## **1.2 Факторы, оказывающие влияние на принятие решения по ценам**

«Процесс формирования ценовой политики на предприятии зависит от подхода к определению цены.

Цена традиционно понимается как денежное вознаграждение, уплачиваемое продавцу за его товар.

При таком подходе к цене учитывается только расчет суммы платежей за товар в основном на базе информирования о затратах. Ценовая политика в таком случае ограничена ценовыми расчетами с учетом затрат. В области сбыта применяются различные условия платежа и скидки. Система скидок очень огромна и включает несколько групп.

Она очень активна и состоит из следующих элементов:

- скидки сконто - при платеже наличными или оплаты до срока, зафиксированного в договоре; выгода производителя: рост ликвидности предприятия, снижение издержек благодаря ускорению оборачиваемости оборотных средств;

- оптовые скидки – снижение цен при покупке большой партии товара;

---

<sup>10</sup> Иванова Н.В. Ценообразование. М., 2015. С. 133.

выгода производителя: экономия затрат, связанная с процессом продажи, хранения и транспортировки товара;

- торговые (дилерские) скидки – предоставляются фирмам или агентам, которые входят в сбытовую сеть фирмы производителя;

- сезонные скидки – на послесезонные и предсезонные периоды;

- выгода производителя: фирма изготовитель поддерживает стабильное производство в течении всего года;

- прочие скидки – зачет цены старого товара при покупке нового, скидки фирмам, которые участвуют в рекламных акциях.

В современной рыночной экономике ценовая политика характеризует направленность предприятия на работу с потребителем.

Исходя из этого, цену можно определить как сумму всех расходов покупателя, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта (цена продажи, затраты на поиск покупки, на кредитование, на ремонт, установку, транспортные затраты). Исходя из такого понимания цены, формируется современное ориентированное на потребителя определение цен политики.

Ценовая политика – вытекающие из целей предприятия меры по поиску, выбору и реализации соотношений между ценой и качеством товара и решению связанных с этим проблем покупателя.»<sup>11</sup>

«Основываясь на современном определении ценовой политики, последнюю можно представить как систему, состоящую из следующих элементов:

- цели (долгосрочные и краткосрочные);

- инструменты (стратегические и оперативно-тактические);

- организационные решения.

Ценовая политика должна быть ориентирована на определенные долгосрочные и краткосрочные цели, достигаемые с помощью различных инструментов и организационных решений.

---

<sup>11</sup> Ценовая политика : учебник/ Э.А. Уткин. М., 2014. С. 40.

Цели ценовой политики могут быть различными. В числе важнейших из них можно выделить следующие:

- 1) получение прибыли, ее долгосрочная и краткосрочная максимизация;
- 2) стабилизация рынка;
- 3) ограничение потенциальной конкуренции;
- 4) сохранение лидерства в ценах;
- 5) увеличение объемов продаж.

Не все цели могут быть совместимы между собой. В долгосрочном аспекте цели, так или иначе, выражаются в максимизации прибыли и укреплении рыночной позиции предприятия. В краткосрочном аспекте – это может быть любая актуальная проблема, связанная с удовлетворением нужд потребителя, привлечением новых клиентов, расширением рынков сбыта, с финансовым положением предприятия.»<sup>12</sup>

«Цели ценовой политики организации определяют выбор ее стратегии и оперативно-тактических инструментов.

Ценовая стратегия носит долгосрочный характер и обеспечивает достижение долгосрочных целей организации. В исходном пункте разработке ценовой стратегии должен быть так называемый стратегический треугольник «фирма – клиент – конкурент». С точки зрения развития фирмы ценовая стратегия должна учитывать поддержание ее финансового здоровья, степень чувствительности к финансовым рискам, связанным с ценообразованием, обеспечение интересов собственников фирмы. С позиции клиентов разрабатываются проблемы уровней и сегментирования цен с целью учета предпочтений покупателей, решения этих проблем. В отношении основных конкурентов принимаются решения о степени агрессивности ценового давления в связи с задачами достижения собственной стратегической позиции на рынке.

Оперативно-тактические инструменты ценообразования - это большая группа средств ценовой политики, позволяющая решать

---

<sup>12</sup> Ценовая политика : учебник/ Э.А. Уткин. М., 2014. С. 52.

краткосрочные задачи и оперативно реагировать на неожиданные изменения различных факторов ценообразования или агрессивную ценовую политику конкурентов. К таким инструментам относят краткосрочное изменение цен, ценовую дифференциацию для разных потребителей, ценовые вариации по периодам времени, ценовые линии (границы, группы).»<sup>13</sup>

«Важную роль в процессе ценообразования играют организационные решения, касающиеся этапов и форм организации процесса ценообразования, что отражено в таблице 1.

Таблица 1 - Этапы формирования ценовой политики на предприятии

Этапы	Процессы	Ответственные подразделения
1) ценовой анализ	Анализ конкуренции, анализ клиентов, анализ затрат, стратегический анализ;	маркетинг, исследование рынка, сбыт, производство, НИОКР, контроллинг, высший менеджмент;
2) установление цен	составление прайс-листов, дифференциация цен, согласование прайс-листов;	маркетинг, контроллинг;
3) организация работы с ценами	принятие ценовых решений, организационные аспекты реализации ценовой политики;	высший менеджмент;
4) продвижение цен (реализация решений)	ценовая реклама, переговоры о ценах, установление транзакционных цен	сбыт, рекламное агентство;
5) ценовой контроллинг	анализ транзакционных цен, анализ оценок товара клиентами, информационное обеспечение;	контроллинг, маркетинг.

На этапе ценового анализа подготавливается и обрабатывается соответствующая информация о клиентах, конкурентах, затратах и стратегической ситуации.»<sup>14</sup>

«На этапе установления цен производится обоснование и расчет всех видов цен с их возможной дифференциацией, модификацией, составление

<sup>13</sup> Ценовая политика : учебник/ Э.А. Уткин. М., 2014. С.54.

<sup>14</sup> Цены и ценообразование. И.А. Желтякова. Спб., 2016. С. 29.

прайс-листов на различные варианты продажи продукции. На данном этапе особенно важным является выбор метода расчета цены. Выбранный метод ценообразования может в дальнейшем подвергаться существенной корректировке, поскольку на него могут оказывать влияние различные факторы (например, традиции ценообразования, принятые в данной отрасли, поведение конкурентов, изменение государственной политики).

В этом процессе должны быть учтены все стратегические и оперативно-тактические цели предприятия.

На третьем этапе высший менеджмент принимает подготовленные на предыдущих этапах решения об уровнях и структуре цен и вырабатывает все необходимые организационные решения по реализации принятых ценовых решений и контролю над их исполнением.

На этапе продвижения цен к процессу ценообразования подключается проведение ценовой рекламы, а так же переговоры о ценах, призванные обеспечить и ускорить успешное внедрение ценовых решений, принятых ранее на предприятии. Процесс реализации ценовых решений – это определенная сфера деятельности сбытовых подразделений. Здесь происходит окончательное установление реальных рыночных цен продаж как для крупных товаров, так и для массы мелких покупателей. В научный оборот в связи с этим было введено понятие транзакционной цены, то есть цены, по которой, в конечном счете, удалось реализовать товар на рынке в отличие от цен прайс-листов или запланированных цен.»<sup>15</sup>

«На этапе ценового контроллинга проводится анализ всей подготовленной в ходе продаж документации и реальных уровней транзакционных цен, сопоставление оценки покупателей с приоритетами, заложенными в процесс ценообразования на предыдущих этапах. Здесь создаются информационные системы для реализации контроля и управления процессом ценообразования. Ценовой контроллинг не является только системой контроля, он так же включает информационно-

---

<sup>15</sup> Ценовая политика : учебник/ Э.А. Уткин. М., 2014. С.56.

управленческие функции и выработку рекомендаций для принятия управленческих решений. Контроллинг - контрольно-регулирующая система, ориентированная на управление по отклонениям.»<sup>16</sup>

«Система ценового контроллинга – это разработанный на предприятии механизм постоянного наблюдения за контролируруемыми показателями финансовой деятельности, определения размеров отклонений фактических результатов от предусмотренных и выявление причин этих отклонений.

Существует много методов ценообразования. Именно поэтому они разделены на четыре больших группы:

- затратные методы (осуществляются расчеты цен, основанные преимущественно на затратах, где первостепенное значение имеют интересы производителя, потребитель и конкуренты имеют определенное подчиненное значение);

- нормативно-параметрические методы (расчеты цен на новую продукцию или уточнение обоснованности уровня цен на уже произведенную продукцию, основанные на увязке новой цены с более высоким уровнем технико-экономических параметров товара с ценой старого, заменяемого или аналогичного базисного товара, входящего в параметрический ряд);

- ценообразование с ориентацией на потребителя (порядок расчета цены опирается на интересы потребителя, производитель как бы подчиняет себя его нуждам);

- ценообразование с ориентацией на конкуренцию (расчет предполагает, что цены конкурентов являются основой для формирования цен фирмы).»<sup>17</sup>

«Затратные методы ценообразования являются самой распространенной, ее популярность объясняется, во-первых, тем, что российская экономика долгое время находилась в условиях планово-административного регулирования, которое не применяло во внимание кроме затрат различные прочие важные факторы ценообразования, например, спрос. Во-вторых, в основе затратных

---

<sup>16</sup> Ценовая политика : учебник/ Э.А. Уткин. М., 2014. С.58.

<sup>17</sup> Цены и ценообразование. И.А. Желтякова. Спб., 2016. С. 45.



методов лежит калькулирование затрат производства, реализации продукции и, следовательно, цена, сформированная затратным методом имеет обоснование, которое трудно оспорить.

Однако эта обоснованность составляет один из самых существенных недостатков этого подхода. Такой подход лишает процесс ценообразования и сами цены необходимой мобильности, возможности мгновенно реагировать на изменение конъюнктуры рынка. Сфера применения данных методов весьма ограничена. Они могут служить для определения начальной базовой цены товара и обоснование выхода товара на рынок или организации его выхода на предприятии. Для установления окончательной цены требуется учет факторов изменяющейся конъюнктуры рынка.

Несмотря на недостатки, затратные методы ценообразования имеют определенные преимущества: обоснованности цены, простота, удобство в применении.»<sup>18</sup>

«Метод полных затрат и целевой прибыли, по другому этот метод еще называют «издержки плюс» или метод полной себестоимости плюс прибыль основан на определении полной себестоимости, включающей как переменные, так и постоянные затраты:

$$P = TC + Pro, \quad (1)$$

где TC - общие затраты (переменные затраты + постоянные затраты);

Pro – прибыль.

Главное достоинство метода – максимальная полнота включения затрат в цену продукции.

Ключевой недостаток связан с отнесением постоянных затрат на себестоимость продукции.

Метод прямых (переменных) затрат основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на производство данного вида

---

<sup>18</sup> Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М., 2014. С. 103.

продукции. К переменным затратам прибавляется определенная надбавка(прибыль). Постоянные затраты возмещаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции.

Такая разница называется маржинальной прибылью.

$$P=VC \times (1+(dvc : 100)), \quad (2)$$

$$P=VC : (1-dvc), \quad (3)$$

где  $VC$  - переменные затраты на 1 ед. продукции;

$dvc$  - процентная надбавка к  $VC$ .

Метод ценообразования по доходу на капитал На основе анализа рентабельности инвестиций.

При использовании метода ценообразования по доходу на капитал оцениваются полные затраты всех инвестированных проектов по производству товара, определяются объемы выпуска и реализации товара по определенным ценам, которые обеспечат возмещение всех затрат. Устанавливаемая надбавка к затратам производства включает процент дохода на инвестированный капитал.

При использовании метода структурной аналогии определение цены сводится к следующему: определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработная плата производственных рабочих по новому продукту.»<sup>19</sup>

«Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции можно рассчитать полные затраты по новому продукту.

$$C_n = C_m (C_{з.п}) : A_m (A_{з.п}), \quad (4)$$

где  $C_n$  – себестоимость нового товара;

$C_m (C_{з.п})$  - материальные затраты(з/п) на ед. нового товара;

---

<sup>19</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 112.

$A_m$  ( $A_{з.п}$ ) - удельный вес материальных затрат( $з/п$ ) в себестоимости по аналогичной группе товаров.

$$P_n = C_n \times (1 + R_n), \quad (5)$$

где  $P_n$  – цена нового товара;

$R_n$  - процент к затратам.

Данные о структуре затрат (метод структурной аналогии) используются при установлении скользящих цен на сложное по производству оборудование, на продукцию, которая требует длительного срока изготовления ,а так же в мировой экономике.

При использовании метода расчета цены на основе анализа безубыточности, прежде всего, принимаем во внимание не только затраты на производство, но и задаваемые менеджером предприятия возможные на его взгляд рыночные цены этого продукта.»<sup>20</sup>

«На основе внутренней информации о постоянных и переменных затратах по конкретному продукту, а так же внешней информации о рыночной цене, строится график безубыточности. С помощью него можно рассчитать критическую продажную цену в точке безубыточности, которой будет равна себестоимость единицы продукции. После этого к данной цене следует добавить необходимую надбавку в виде прибыли и принять окончательное решение о размере цены.

Нормативно-параметрические методы ценообразования это группа методов с ориентацией на полезность продукции. Она позволяет увязать цену нового товара с ценой старого базисного товара или аналогичного товара, повысив цену базисных в соответствующей пропорции. Данный подход к определению опирается на 2 основы:

1) определение цен на базе основных параметров продукции (одного или нескольких параметров);

---

<sup>20</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 115.

2) определение цен на базе экономических преимуществ.»<sup>21</sup>

«Метод удельных показателей используется для определения цен или ценового анализа по небольшим группам продукции, характеризуется наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия.

По данному методу сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара. Далее рассчитывается цена нового изделия. Применяется для обоснования уровней и соотношений цен небольших параметрических групп продукции.

Метод определения цен с применением коэффициентов технического уровня включает следующие этапы:

- 1) выбор технических параметров;
- 2) определение коэффициентов весомости параметров для потребителей;
- 3) расчет частных коэффициентов эквивалентности нового и базисного изделия по сравнению с изделием эталоном;
- 4) расчет коэффициента технического уровня нового изделия;
- 5) расчет цены нового изделия.

Суть балльного метода: с учетом экспертных оценок значимости параметров изделия для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов нового изделия на стоимостную оценку 1 балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия.

#### Ценообразование с ориентацией на потребителя

Метод ценообразования с ориентацией на потребителя основывается на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на том, сколько покупатель готов заплатить. Главная трудность – нахождении функции спроса. Для этого могут использоваться: тесты, опросные листы, эксперименты,

---

<sup>21</sup> Слепнева Т.А. Цены и ценообразование. М., 2014. С. 138.

наблюдения за фактическими данными.»<sup>22</sup>

Для определения цены предлагается тест «цена-готовность купить. Организация создает анкету, в которой предлагается несколько возможных цен. Клиентам задается вопрос : «Какую бы вы выбрали цену, если бы хотели совершить покупку?»»

В результате полученных результатов делается анализ ответов по всем приведенным ценам от всего числа анкетированных. Цена определяется с помощью теста «цена-реакция покупателей». Задача данного теста- узнать реакцию покупателей на различный уровень цен. Анкета передается покупателям вместе с возможными ценами, где им необходимо отметить какие приемлемые цены для них высокие, а какие низкие.

### **1.3 Принципы определения цены для целей налогообложения**

Для того, чтобы размер налога на товар или услугу был обоснованным большое значение имеет правильное определение цены на данный товар.

«Для целей налогообложения, как указано в Налоговом кодексе РФ, принимается цена товара или услуги, указанная сторонами сделки с учетом того, что эта цена по своему уровню соответствует рыночным ценам. Во время проведения контроля за правильностью исчисления налогов налоговые органы имеют право проверять обоснованность цен по заключенным сделкам в следующих случаях:

- между взаимозависимыми партнерами;
- по товарообменным (бартерным) операциям;
- при совершении внешнеторговых сделок;
- при отклонении более чем на 20 % в сторону повышения или понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам и услугам в пределах непродолжительного периода времени.

В случае, когда цены товаров и услуг, примененные сторонами сделки,

---

<sup>22</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М., 2014. С. 150.

отклоняются в сторону повышения или снижения более чем на 20 % от рыночных цен идентичных (однородных) товаров и услуг, налоговый орган имеет право вынести обоснованное решение о дополнительном начислении налога и пеней. Дополнительный налог и пени рассчитываются таким образом, как если бы результаты данной сделки были оценены по рыночным ценам на соответствующие товары или услуги.

Рыночной ценой товара или услуги является цена, сложившаяся в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии - однородных) товаров или услуг в сопоставимых (коммерческих) условиях. При применении рыночных цен учитываются обычные при заключении сделок между независимыми партнерами надбавки к ценам или скидки с них.

Выделяются следующие скидки, вызванные следующим:

- сезонным спросом на товар;
- ухудшением качества товара;
- истечение срока годности;
- маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, а также при продвижении товаров на новые рынки;
- предоставление новых моделей для того, чтобы потребитель ознакомился с ними.»<sup>23</sup>

«Рынком товаров или услуг считается сфера обращения этих товаров или услуг, определяемая исходя из возможности покупателя (продавца) реально и без значительных дополнительных затрат приобрести (реализовать) товар или услугу на ближайшей по отношению к покупателю (продавцу) территории РФ или за ее пределами.

Если на рынке отсутствует ряд товаров и услуг по идентичным товарам, либо если данный товар или услуга полностью отсутствует на данном рынке, а также при невозможности определения цены в связи с тем, что недоступна информация для определения рыночной цены используется метод

---

<sup>23</sup> Слепнева Т.А. Цены и ценообразование. М., 2014. С. 136.

последующей реализации.

Если метод цены последующей реализации использовать нельзя (изза отсутствия информации о цене товаров или услуг, в последующем реализованных покупателем), применяется затратный метод. В данном случае рыночная цена товара определяется на основе произведенных затрат с прибавлением к ним обычной прибыли. При этом учитываются затраты прямые и косвенные на приобретение и реализацию товаров или услуг, это такие затраты как транспортировка, хранение и другие подобные затраты.

Для определения и признания рыночной цены товара или услуги используются официальные источники информации о рыночных ценах на товары и услуги и биржевых котировках. При реализации товаров или услуг по государственным регулируемым ценам (тарифам), установленным в соответствии с законодательством РФ, для целей налогообложения принимаются указанные цены (тарифы).»<sup>24</sup>

«В целом по первому разделу можно сделать вывод, что цена как важнейшая экономическая категория не выступает изолированно, а затрагивает все основные элементы хозяйственного механизма, лежащие в основе функционирования экономической системы. Существует несколько возможных интерпретаций сущности цены. Функции цен отражают их экономическую сущность и предназначение, а также взаимоотношения с другими экономическими категориями и явлениями. Цены играют активную роль как на микро-, так и на макроэкономическом уровне. На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций. На микроуровне - регулирует хозяйственную деятельность предприятий, фирм, организаций, всех экономических субъектов. В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов - внешней и внутренней среды. При этом внешние факторы не зависят от действия отдельных субъектов хозяйствования и учитывают изменение

---

<sup>24</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М. 2014. С. 219

общеэкономических пропорций и условий в стране и за ее пределами. Напротив, внутренние факторы, т.е. факторы микроэкономического регулирования (внутренней среды), зависят от деятельности конкретных предприятий и фирм.»<sup>25</sup>

Цена является очень важным показателем от которого зависит благополучие фирмы, размеры доходов и расходов. Данный параметр задается рыночной ситуацией, именно поэтому организация должна осуществлять хорошо продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных рынков сейчас и в перспективе.

Для того, чтобы получить высокую прибыль и уменьшить потери условиях неопределенности внешней торговли диктуют необходимость исследования формирования цен на ввозимые товары из Китая.

Проведение анализа формирования ценовой политики является очень важным и необходимым процессом, в связи с тем, что данные расчеты помогут минимизировать издержки предприятия и как следствие повысить прибыль предприятия.

## **2 ПРАКТИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО**

### **«ЮниДвигатель»**

#### **2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЮниДвигатель»**

Общество с ограниченной ответственностью «ЮниДвигатель» (ООО «ЮниДвигатель»), учреждено в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, ФЗ РФ от 08.02.1998 г № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» на основании решения учредителей.

Общество, по российскому законодательству, является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права.

---

<sup>25</sup> Салимжанов И.К. Ценообразование. М. 2014. С. 222



Кроме этого, общество имеет круглую печать с полным фирменным наименованием на русском языке и указанием на место его нахождения, вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, может иметь товарный знак и другие средства индивидуализации, имеет право открывать в установленном порядке банковские счета на территории России и других стран.

Общество создано без ограничения срока деятельности, в своей деятельности оно руководствуется действующим законодательством, зарегистрированным Уставом и разработанными на их основе нормативными актами.

ООО «ЮниДвигатель» находится в Амурской области, г. Благовещенска, ул. Горького, 56, оф. 410.

Основными целями деятельности общества является извлечение прибыли, удовлетворение общественных потребностей в товарах, работах, услугах. Учредителем ООО «ЮниДвигатель» является физическое лицо.

Основным направлением деятельности общества является торговля автотранспортными деталями, узлами и принадлежностями.

ООО «ЮниДвигатель» специализируется на продаже дизельных двигателей и автозапчастей для спецтехники от ведущих китайских производителей.

У предприятия серьезный подход к выбору поставщиков – сотрудники ООО «ЮниДвигатель» посетили каждый завод, продукция которого представлена в каталогах компании, для того чтобы лично убедиться в их репутации и разобраться в тонкостях работы с каждым конкретным поставщиком.

Это позволяет гарантировать клиентам, что заказ придет в срок, будет на 100 % отвечать заявленным параметрам и, что немаловажно, цена на новый дизельный двигатель будет самой оптимальной.

ООО «ЮниДвигатель» предоставляет двигатели и запчасти на самосвалы: HOWO, FAW, Shaanxi, DongFeng , FOTON, CAMC, North-Benz; бульдозеры:

Shantui, Shehwa (HBXG), Zoomlion, XCMG, YTO, Shanghai PengPu, Foton; погрузчики: XCMG, SDLG, Liugong, Foton, Shandong SEM, Changlin, Lonking, Chenggong; грейдеры: XCMG, Liugong, Tiangong, Shantui; тягачи: FAW, HOWO, Shaanxi; автокраны: SANY, XCMG, Zoomlion.

Основной целью ООО «ЮниДвигатель» является получение прибыли, а также удовлетворение запросов потребителей.

Основными задачами ООО «ЮниДвигатель» являются:

- удовлетворение спроса населения, как по ассортименту, так и по качеству товаров;
- организация соответствующего уровня обслуживания покупателей с предоставлением разнообразных услуг.

По масштабу деятельности ООО «ЮниДвигатель» можно отнести к малым предприятиям (среднесписочная численность работников 7 человек).

Организация управления предприятия может быть представлена следующей организационной структурой, в соответствии с рисунком 1.



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «ЮниДвигатель»

Генеральный директор руководит текущей деятельностью предприятия и решает следующие вопросы:

- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- обеспечивает выполнение планов деятельности предприятия;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы

предприятия, за исключением документов, утверждение которых отнесено уставом к компетенции других руководящих органов;

- утверждает штатное расписание, принимает и увольняет с работы сотрудников, поощряет работников, а также налагает на них взыскания, без доверенности представляет предприятие в отношениях с физическими и юридическими лицами как в Российской Федерации, так и за ее пределами, открывает расчетный и другие счета в банковских учреждениях и совершает иные сделки, выдает доверенности от имени предприятия.

Коммерческий директор осуществляет координацию и контроль деятельности вверенных ему отдела продаж на достижение следующих целей: увеличение объемов и повышения эффективности продаж; рост конкурентоспособности компании; повышение эффективности работы компании.

Отдел продаж занимается заключением договоров на поставку и продажу товаров, контролем за выполнением условий договоров, обеспечением через заказы оптимальной загрузки персонала. Основными задачами отдела являются: продажа товара через заключенные договора и расширение рынка сбыта, получение прибыли от продажи товаров.

В обязанности менеджера по внешнеэкономической деятельности входит:

- организовать и принять участие в переговорах с иными фирмами;
- сбор информации, обобщение материалов об экономической и другой деятельности организаций, с которыми были заключены договоры о сотрудничестве;

- осуществление контроля на различных стадиях: заключения договоров, доставки продукции в соответствии с заключенными договорами, таможенного оформления товаров;

- контроль выполнения всех договоров.

В обязанности бухгалтера входит составление отчетности бухгалтерской и налоговой.

На торговую деятельность ООО «ЮниДвигатель» оказывают влияние

следующие факторы: внешние и внутренние.

Чтобы оценить, имеются ли у организации внутренние силы и ресурсы, для реализации возможностей которые имеются и противостоять различным угрозам и какие существуют недостатки, которые необходимо срочно исправить, для этого необходимо провести сравнительный анализ (SWOT).

SWOT анализ включает в себя анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также какими возможностями оно обладает и каким угрозам с внешней стороны подвержена. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации. Вначале рассмотрим внешнюю среду, в которой оценивается привлекательность рынка и другие возможности, а также угрозы. Внешняя среда находится в постоянном изменении. Современные организации появляются и изменяются с большой скоростью.

Основными факторами внешней среды, которые оказывают влияние на деятельность ООО «ЮниДвигатель»:

- состояние экономической среды. Спрос на технику и оборудование из Китая является очень высоким, это связано с тем, что разница российских цен на данный товары очень высока.

- политико-правовая среда. Основной нормативно-правовой документ регулирующий деятельность организаций комиссионеров является «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)» от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) Глава 51.

Большое воздействие на деятельность Общества оказывают две государственные структуры: Министерство по налогам и сборам (МНС) и Федеральная таможенная служба (ФТС).

Огромное влияние на организацию оказывает конкуренция. Каждая компания понимает, что нужно удовлетворять потребности покупателя так же эффективно, как и конкуренты, иначе организация не заинтересованная в этом может стать банкротом. Конкуренция на рынке очень высока. Существует большое количество компаний небольших компаний с низкими объемами

реализуемой продукции и узким ассортиментом.

Так как город Благовещенск находится рядом с китайской границей, поэтому увеличивается количество компаний, которые занимаются внешнеторговой деятельностью. В таблице 2 показаны сведения о компаниях конкурентах.

Таблица 2 - Сведения о конкурентах ООО «ЮниДвигатель»

Конкурент	Ассортимент товаров	Год регистрации организации
1	2	3
ООО «Амурская торговая компания»	Спецтехники из Китая: погрузчики, бульдозеры, грейдеры, виброкатки, экскаваторы, самосвалы, тягачи и другая техника. Запчасти и расходные материалы на китайскую спецтехнику.	2010 г.

Продолжение таблицы 2

1	2	3
ООО «Спецтехника Китая»	Любая спецтехника и оборудование из Китая	2011 г.
ООО «Амур-Импорт»	Запчасти и расходные материалы на китайскую спецтехнику.	2009 г.
ООО «Инком-Амур»	Погрузчики, бульдозеры, грейдеры, виброкатки, экскаваторы, самосвалы, тягачи и другая техника. Запчасти и расходные материалы на китайскую спецтехнику.	2012 г.

В таблице перечислены наиболее известные организации, работающие на рынке поставок спецтехники и запчастей из Китая. Они отличаются объемами импорта, финансовым положением, количеством заказчиков.

Каждая из данных компаний предлагает широкий ассортимент товаров, кроме ООО «Амур-Импорт», которое предпочитает более узкую специализацию. Основными поставщиками ООО «ЮниДвигатель» являются крупные торговые компании Китая, которые соблюдают все правила договора. Большое значение в сотрудничестве с ними оказывает низкая цена на товары, так как у компании большой объем экспорта, поэтому они могут предоставлять скидки.

На основе проведенного нами анализа построим матрицу SWOT-анализа и представим в таблице 3.

Таблица 3 - Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Возможности
1	2
1. Надежные партнерские отношения с поставщиками. 2. Широкий ассортимент и достаточное количество товаров высокой категории качества в ассортиментном ряду. 3. Приемлемая ценовая политика	1. Ненасыщенный российский рынок представляет практически неограниченные возможности для роста.

1	2
Слабые стороны	Угрозы
1. Малая известность предприятия по сравнению с крупными компаниями. 2. Малое количество оборотных средств, зависимость от покупателей.	1. Использование серых каналов ввоза (контрабанда) некоторыми конкурентами. Цены компании могут оказаться неконкурентоспособными. 2. Рост конкуренции.

Сильные стороны которыми обладает ООО «ЮниДвигатель» дают большое преимущество над мелких организаций, которые являются большинством в торгово-посреднической деятельности. Несмотря на это слабые стороны организации не позволяют повысить объемы продаж. Для привлечения покупателей необходимо использовать средства различной рекламы. При анализе внешних угроз становится понятно, что возможное использование серых каналов ввоза (контрабанда) некоторыми конкурентами может привести к неконкурентоспособности цен организации.

Зависимость от покупателей и заказчиков является основным риском для ООО «ЮниДвигатель». От их спроса на товар зависит уровень продаж и как следствие прибыль организации.

Для получения представления о масштабах деятельности ООО «ЮниДвигатель», особенностях его деятельности необходимо проанализировать основные показатели деятельности за 2013 - 2015 гг. в таблице 4.

Выручка ООО «ЮниДвигатель» выросла в 2015 году по сравнению с 2013 годом на 26,2 % или на 3061 тыс. руб., себестоимость продаж на 1626 тыс. руб. или на 20,5 %, что косвенно указывает на снижение затрат, что привело к повышению прибыли от продаж на 1253 тыс. руб. или на 63,5 %. Чистая прибыль компании увеличилась за три года на 1157 тыс. руб. или на 83,2 %.

Таблица 4 - Экономические показатели деятельности ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отклонение 2015 г. от 2013 г.
------------	---------	---------	---------	----------------------------------

				абсолютное	относительное
Выручка, тыс. руб.	11679	15853	14741	3061	26,2
Себестоимость продаж, тыс. руб.	7945	10852	9570	1626	20,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1972	2318	3224	1253	63,5
Чистая прибыль, тыс. руб.	1391	1757	2548	1157	83,2
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	541	725,6	844,4	302,4	55,8
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	4058	6044	8332	4274	105,3
Средняя величина активов, тыс. руб.	4410	6526	8797	4385	99,4
Среднегодовая численность работников, чел.	7	8	7	0	0,0
Рентабельность продаж, %	16,9	14,6	21,9	5,0	29,6
Фондоотдача, руб./руб.	21,5	21,9	17,5	-4,1	-19,0
Выручка на 1 работника, тыс. руб./чел.	1668,4	1981,6	2105,7	437,3	26,2

Среднегодовая стоимость основных средств тоже возросла – к 2015 году этот показатель увеличился на 55,8 %, что свидетельствует о хорошем оснащении компании средствами производства и об их постоянном обновлении. Фондоотдача уменьшилась на 19 %. Среднегодовая стоимость оборотных средств также имеет динамику роста на 4274 тыс. руб. или в 2 раза, средняя величина активов увеличилась на 4385 тыс. руб. или на 99,4 %.

ООО «ЮниДвигатель» является малым (микро) по размеру предприятием, численность работников менее 101 человека. Среднесписочная численность работающего персонала не изменилась. Выручка на одного работника в 2015 году составила 2105,7 тыс. руб., что выше показателя 2013 года на 437,3 тыс. руб./чел. или на 26,2 %, рентабельность продаж повысилась на 5 п.п.

Для оценки и анализа экономического потенциала предприятия необходимо провести анализ движения основных средств, таблица 5.



Таблица 5 - Анализ движения и воспроизводства основных средств ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Темп роста, % 2015 г. к	
				2013 г.	2014 г.
Основные средства на начало года, тыс. руб.	462	622	827	179,0	133,0
Поступление за год, тыс. руб.	169	209	34	20,1	16,3
Выбыло за год, тыс. руб.	9	4	0	-	-
Основные средства на конец года, тыс. руб.	622	827	861	138,4	104,1
Коэффициент обновления	0,272	0,253	0,040	14,7	15,8
Коэффициент выбытия	0,021	0,006	0,000	-	-
Коэффициент замены	0,056	0,019	0,000	-	-
Прирост основных средств, тыс. руб.	159	205	34	21,4	16,6

Из данных таблицы 5 следует, что коэффициент обновления в 2015 году уменьшился на 84,3 % вследствие того, что поступление основных средств уменьшилось на 67,3 %, а наличие на конец года увеличилось на 4,1 процента, так как за 2015 год выбывших основных средств не было.

Коэффициент выбытия уменьшился в следствие того, что сумма выбывших основных средств уменьшилась, а наличие основных средств на начало года увеличилось на 33,0 %, вследствие поступления основных средств в 2014 году. Коэффициент замены снизился, за счет уменьшения выбытия и поступления основных средств. Прирост основных средств увеличился на 28,4 % в 2014 году, в 2015 году снизился на 83,3 %, так как в 2014 году поступившие основные средства превысили показатель 2015 году.

Показатели обеспеченности и эффективности использования основных средств ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 гг. представлены в таблице 6.

Фондоотдача в 2015 году по отношению к 2013 году снизилась на 19 %, несмотря на то, что стоимость основных средств в 2015 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 55,8 %, а выручка на 26,2 процента. Это означает, что рубль вложений в основные средства оборачивает небольшую товарную массу. Соответственно с понижением фондоотдачи повысилась фондоемкость на 23,9 % за этот же период.

Таблица 6 - Показатели обеспеченности и эффективности использования основных средств ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. от 2013 г.	
				абс. (+,-)	отн., %
Выручка, тыс. руб.	11679	15853	14740	3061	26,2
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	542	724,6	844,4	302,4	55,8
Среднегодовая численность работников, чел.	7	8	7	0	0
Фондовооружённость, тыс.руб.	77,4	90,6	120,6	9,45	55,8
Фондоёмкость, руб.	0,046	0,046	0,057	0,01	23,9
Фондоотдача, руб.	21,55	21,88	17,46	-4,09	-19

Расчет показывает, что для продажи продукции на 1 рубль в 2013 году необходимо было 4,6 копеек основных средств, в 2014 году 4,6 копеек, а в 2015 году 5,7 копеек. На основании рассчитанных показателей можно сделать вывод, что основные средства ООО «ЮниДвигатель» используются более эффективно в 2015 году, чем в 2013 году.

Оборотные средства - это неотъемлемая часть производственного процесса, их эффективность использования представлена в таблице 7.

Таблица 7 - Показатели оборачиваемости и эффективности использования оборотных средств ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 гг.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. от 2013 г.	
				абс. (+,-)	отн., %
Выручка, тыс. руб.	11679	15853	14740	3061	26,2
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	4059	6043	8333	4274	105,3
Коэффициент оборачиваемости	2,87	2,62	1,77	-1,1	-38,3
Время обращения(t), дни	127	139	206	79	62,2
Коэффициент закрепления	0,26	0,38	0,57	0,31	119,2

Оборотные средства ООО «ЮниДвигатель» в 2015 году по сравнению с 2013 г. используются менее эффективно, коэффициент оборачиваемости снизился, в связи с этим увеличилось время обращения с 127 дн. до 206 дн. или

на 62,2 % и коэффициент закрепления вырос на 19,2 процента.

Для общей оценки эффективности использования оборотных средств рассчитаем рентабельность оборотных средств, что отражено в таблице 8.

Таблица 8 - Рентабельность оборотных средств ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изменение 2015 г. от 2013 г.	
				абс. (+,-)	отн., %
Прибыль, тыс. руб.	1390	1758	2547	1157	83,2
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	4059	6043	8333	4274	105,3
Рентабельность оборотных средств	0,342	0,291	0,306	-0,036	-10,5

Рентабельность оборотных средств в 2015 году по сравнению с 2013 г. снизилась на 10,5 % за счет преобладания роста оборотных средств (105,3 %) над ростом прибыли (83,2 %), что указывает на снижением эффективности использования оборотных средств ООО «ЮниДвигатель» за данным период. Однако, как рентабельность оборотных средств в 2015 году выше, чем в 2014 году, что свидетельствует о повышении эффективности оборотных средств в данный период.

Важной составляющей корпоративной безопасности является экономическая, в которую включаются юридические, финансовые и производственные отношения, а так же материальных и интеллектуальных ресурсов, которые обеспечивают успех предприятия.

Экономическая безопасность бывает внешняя и внутренняя. Внутренняя безопасность, это устойчивость организации к процессам которые происходят внутри компании. Внешняя безопасность, это спонтанные и преднамеренные угрозы, которые исходят от других фирм. Такие понятия как «финансовая устойчивость» и «финансовая безопасность» фирмы связаны между собой, взаимовлияют и взаимодополняют друг друга.

Состояние финансовой безопасности характеризует система показателей,

которые можно объединить в группы. Динамика показателей для оценки финансовой безопасности представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Оценка ликвидности баланса ООО «ЮниДвигатель» в 2013-2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс. изм-е +(-) 2014 г. к 2013 г.	Абс. изм-е +(-) 2015 г. к 2014 г.
Величина собственных оборотных средств тыс.руб.	1040	1275	2086	235	811
Маневренность собственных оборотных средств	0,109	0,043	0,001	-0,066	-0,041
Коэффициент текущей ликвидности	1,344	1,267	1,334	-0,077	0,066
Коэффициент быстрой ликвидности	0,990	0,949	1,078	-0,041	0,128
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	0,038	0,011	0,000	-0,026	-0,011
Доля оборотных средств в активах	0,920	0,926	0,948	0,006	0,022
Доля собственных оборотных средств в общей их сумме	0,256	0,211	0,250	-0,045	0,039
Доля запасов в оборотных активах	0,263	0,251	0,192	-0,012	-0,059
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	0,972	0,840	1,303	-0,131	0,462
Коэффициент покрытия запасов	1,36	1,16	1,62	-0,205	0,460

Структура баланса ликвидная. У предприятия достаточно собственных источников для формирования внеоборотных активов. Коэффициент маневренности собственных оборотных средств показывает способность предприятия поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников. Норматив: 0,2 - 0,5. Чем ближе значение показателя к верхней рекомендуемой границе, тем больше возможностей финансового маневра у предприятия, у ООО «ЮниДвигатель» финансовая маневренность снижается. Общий коэффициент покрытия или текущей ликвидации – данный показатель дает возможность оценить, как организация справляется со своими текущими обязательствами, считается, что этот показатель должен быть больше двух.

На предприятии данный коэффициент составил в 2013 году – 1,344, в

2014 году – 1,267 2015 году – 1,334, что указывает на повышение оборотных средств предприятия, необходимых для погашения краткосрочных обязательств.

Увеличение высоколиквидных активов, денежных средств и краткосрочных финансовых вложений в 2015 году по сравнению с 2014 годом и 2013 годом, указывает что, предприятие в состоянии своевременно погасить наиболее срочные обязательства.

Для оценки этого фактора служит еще один коэффициент ликвидности, который учитывает только высоколиквидные активы, это коэффициент абсолютной ликвидности, он является наиболее жестким из всех показателей ликвидности, его относительное значение колеблется в пределах от 0,15 и выше, на предприятии 0,011 и 0,000 в 2014 году и 2015 году соответственно. Он показывает, что за счет имеющейся денежной наличности предприятие на 1,1 % в 2014 году может рассчитывать по своим краткосрочным обязательствам.

Данный финансовый коэффициент указывает на снижение платежеспособности предприятия в краткосрочном периоде.

Устойчивость финансового состояния в рыночных условиях наряду с абсолютными величинами характеризуется системой финансовых коэффициентов. Для оценки используется ряд или система финансовых показателей, которые приведены в таблице 10.

Важными показателями, характеризующими финансовую устойчивость предприятия, являются: коэффициент автономии и коэффициент финансовой зависимости.

Таблица 10 - Оценка финансовой устойчивости ООО «ЮниДвигатель» в 2013-2015 годы

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абс. изм-е 2014 г. к 2013 г.	Абс. изм-е 2015 г. к 2014 г.
Коэффициент автономии	0,315	0,269	0,290	-0,046	0,020
Коэффициент финансовой зависимости	3,170	3,712	3,453	0,542	-0,259
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,238	0,204	0,106	-0,034	-0,099

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,756	0,759	0,366	0,003	-0,393
---	-------	-------	-------	-------	--------

Коэффициент автономии показывает, какую часть всего капитала составляют собственные средства. Нормативным значением признается значение, равное или больше 0,5, желательно, чтобы сумма собственных средств предприятия превышала половину всех средств, которыми оно располагает. В нашем случае коэффициент автономии к концу 2015 года составляет 0,209. Коэффициент финансовой зависимости за анализируемый период составил 3,170 и увеличился на конец 2015 года до 3,453 процентных пункта, повышение данного показателя в динамике означает, что доля заемных средств в финансировании предприятия повысилась. Финансовое состояние предприятия на конец 2015 года можно определить как не вполне устойчивое. Согласно представленным данным таблиц, показатели ликвидности и платежеспособности не отвечают рекомендуемым критериям.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что финансовая безопасность ООО «ЮниДвигатель» за последние два года немного снизилась.

Доходность финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЮниДвигатель» в 2013-2015 гг. характеризуется показателями: доход, выручка от продаж, прибыль, рентабельность продаж, рентабельность активов, что отражено в таблице 11.

Как свидетельствуют данные таблицы 11, финансовый результат деятельности ООО «ЮниДвигатель» имеет положительную динамику.

Таблица 11 – Динамика финансовых результатов деятельности ООО «ЮниДвигатель» в 2013-2015 гг.

Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отношение, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Выручка, тыс. руб.	11678	15854	14741	135,6	93
Себестоимость, тыс. руб.	7943	10854	9570	136,7	88,2
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1762	2685	1945	152,2	72,5
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1972	2316	3225	117,4	139,3
Проценты к получению, тыс.руб.	-	-	1	-	-
Прочие доходы, тыс. руб.	143	145	37	105,9	25,7
Прочие расходы, тыс.руб.	345	257	71	74,5	27,3
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	1766	2207	3194	124,9	144,7
Чистая прибыль, тыс.руб.	1390	1758	2547	126,5	144,8
Рентабельность продаж, %	16,9	14,6	21,9	86,5	149,8
Рентабельность активов, %	31,5	26,9	29	85,5	107,5

Выручка ООО «ЮниДвигатель» имеет следующую динамику: отношение показателя в 2015 году относительно 2014 года составило 93 %, в 2014 году относительно 2013 года 135,7 %. Наблюдается увеличение себестоимости проданных товаров, причем в 2015-2014 гг. отношение выручки превышает отношение себестоимости, соответственно за этот период снизились затраты предприятия. Коммерческие расходы также имеют динамику снижения в 2015 году по сравнению с 2014 годом, а величина прибыли от продаж у ООО «ЮниДвигатель» за данный период увеличилась на 39,3 % и составила сумму 3224 тыс. руб. Прибыль до налогообложения также имеет динамику увеличения в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 44,7 %.

Во всех периодах была получена чистая прибыль, которая повысилась в 2015 году относительно 2014 года на 44,8 %, что указывает на повышение эффективности работы предприятия в 2015 году по сравнению с 2014 годом. Рентабельность активов или экономическая рентабельность характеризует общую рентабельность ООО «ЮниДвигатель», темпы роста которой выше темпов роста рентабельности продаж.

Для того, чтобы обеспечить финансовую устойчивость организации, необходимо знать его характеристики и запас финансовой прочности. Критическую точку называют порогом рентабельности или точкой безубыточности.

Порог рентабельности означает, что если объем реализованных товаров опустится ниже критической точки, то произойдет резкое ухудшение финансового состояния, возникнут убытки и недостаток ликвидных средств.

Определение критической точки объема реализованных товаров или порога рентабельности основывается на делении затрат на постоянные и переменные. Критическая точка валового дохода может быть рассчитана с помощью двух способов с применением данных формул:

$$ВД_{кр} = И_{пост} / \left( 1 - \frac{И_{пер}}{ВД} \right), \quad (6)$$

$$ВД_{кр} = И_{пост} / \left( \frac{ВД - И_{пер}}{ВД} \right), \quad (7)$$

где  $И_{пост}$  – постоянные издержки, рублей;

$ВД_{кр}$  – критическая величина валового дохода или порог рентабельности, рублей;

$И_{пост}$  – постоянные издержки, рублей;

$И_{пер}$  – переменные издержки, рублей;

$ВД$  – фактическая или прогнозируемая сумма валового дохода, рублей.

Разница между порогом рентабельности и фактической суммой валового дохода составляет запас финансовой прочности предприятия.

Запас финансовой прочности ( $Зфп$ ) в относительном выражении рассчитаем:

$$Зфп = \frac{ВД - ВД_{кр}}{ВД} * 100, \quad (8)$$

где  $Зфп$  – запас финансовой прочности;



ВД – фактическая или прогнозируемая сумма валового дохода, рублей;

ВДкр – критическая величина валового дохода, рублей.

В результате чем больше запас финансовой прочности, тем выше платежеспособность предприятия и устойчивее состояние.

Если происходит уменьшение финансовой прочности, тогда организация подвержена банкротству.

В анализе применяются следующие понятия:

1) Маржинальная прибыль (МП) – превышение объема выручки над величиной переменных затрат (Зпер).

2) Коэффициент маржинальной прибыли (Кмп) – доля маржинальной прибыли в объеме выручки в процентах.

Точку безубыточности рассчитаем по формуле:

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Коэффициент МП}}, \quad (9)$$

Постоянные издержки включают в себя арендную плату, начисленную амортизацию, процент за пользование кредитами, зарплата руководителей, взносы.

Проведем анализ безубыточности продаж в таблице 12.

Таблица 12 - Данные для расчета точки безубыточности ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 гг.

Показатели	Годы			Абс.отк. (+,-) 2015 г. к	
	2013	2014	2015	2013 г.	2014 г.
1	2	3	4	5	6
1.Выручка, тыс.руб.	11679	15853	14740	3061	-1113
2.Переменные издержки, тыс.руб.	1121	1922	1700	579	-222
3.Постоянные издержки, тыс.руб.	8586	11615	9815	1229	-1800
4.Маржинальная прибыль стр.1-стр.2, тыс.руб.	10558	13931	13040	2482	-891
5.Коэффициент маржинальной прибыли стр.4 / стр.1	0,904	0,879	0,885	-0,019	0,006

1	2	3	4	5	6
6.Точка безубыточности стр.3 / стр.5, тыс.руб.	9498	13217	11095	1597	-2122
7.Запас финансовой прочности (стр.1-стр 6), тыс.руб.	2181	2636	3645	1464	1009
Запас финансовой прочности (стр 7/стр1*100), %	18,7	16,6	24,7	6,0	8,1

Опираясь на анализ таблицы , можно с сказать, что ООО «ЮниДвигатель» финансово устойчиво, платежеспособно и конкурентоспособно. Организация динамично развивается и набирает свои обороты, что следует из сравнения отчетного года с предыдущим. Для 2015 года характерно повышение эффективности деятельности предприятия.

## 2.2 Особенности ценообразования ООО «ЮниДвигатель»

ООО «ЮниДвигатель» является торговой организацией. Ценообразование выступает главным инструментом при осуществлении продаж товаров в торговле.

Главным в политике ценообразования считается установление на товары розничной цены.

Для определения цены ООО «ЮниДвигатель» использует метод прямых издержек, В результате чего к происходит установление наценки к закупочной цене на определенном уровне, который выбирается так, чтобы покрыть все издержки обращения.

Вместе с этим методом компания ООО «ЮниДвигатель» применяет метод сравнения цен с ценами конкурентов. Постоянно проводится сравнение и анализ цен конкурентов на аналогичные товары.

В целом затратную методику ценообразования на ООО «ЮниДвигатель» можно представить следующим образом:

$$\text{Цена} = \text{С} + \text{П} + \text{Н}, \quad (10)$$

где С - себестоимость,

П - норматив прибыли (ожидаемая прибыль),

Н - налоги.

Когда определена цена на основе затрат мы применяем метод с ориентацией на конкурентов, то есть следуем за рыночными ценами. В данном случае цена подстраивается под цены конкурентов. Цены становятся примерно такими же, как у конкурентов.

В ООО «ЮниДвигатель» установление поштучной цены происходит при поступлении товара, положительной стороной такой системы является сохранение уровня установленной наценки, так как все изменения закупочных цен компенсируются изменениями розничных. С каждой поставкой специалисты отделов продаж заносят приходные цены товаров в программу.

Изучим динамику изменения ценообразования и решений по ценовой политике ООО «ЮниДвигатель» за три года по некоторым видам товаров и сделаем выводы, как эти изменения повлияли на результаты и эффективность деятельности организации, расчеты представим в таблице 13.

Таблица 13 - Формирование цены продажи на двигатель Cummins NTA855C-360 в ООО «ЮниДвигатель» на 15.04.2014-2016 г.г.

Показатель	на 15.04.2014 г.	на 15.04.2015 г.	на 15.04.2016 г.	Изменение 2016 г. к 2014 г.	
				абсол.	%
1	2	3	4	5	6
Вес нетто, кг	1460	1460	1460		
Вес брутто, кг	1520	1520	1520		
Закупочная стоимость, Юань	94000	94000	94000	0	100,0
Курс Юаня на момент расчета по ЦБ	5,8	8,4	10,3	4,5	177,6
Курс \$ на момент расчета ЦБ	36	52	66,5	30,5	184,7
Проходная в \$ за 1 кг, таможня	3	3	3	0	100,0
Расходы по Китаю					
Доставка до Хэйхэ, Юань	1500	1500	1500	0	100,0
Стоимость по ГТД, Юань	27186,2	27114,3	28278,6	1092,4	104,0
Упаковка, Юань	100	100	100	0	100,0
Китайская машина, Юань	1500	1500	1500	0	100,0

Продолжение таблицы 13

1	2	3	4	5	6
Китайская декларация, Юань	500	500	500	0	100,0
ППР / СВХ, Юань	120	120	120	0	100,0
Такси, Юань	80	80	80	0	100,0
К выплате кит.менеджеру, Юань	1410	1410	1410	0	100,0
Итого расходы в Китае Юань	99210	99210	99210	0	100,0
Итого расходы в Китае руб.	575418	833364	1021863	446445	177,6
Расходы по России					
Сопроводительные документы, руб.	1800	1800	1800	0	100,0
Билет (~14500р на 8000 кг), руб.	2755	2755	2755	0	100,0
Сертификат, руб.	1500	1500	1500	0	100,0
Декларация, руб.	5000	5000	5000	0	100,0
Стоимость по ГТД, руб.	157680	227760	291270	133590	184,7
Пошлина, руб.	6307,2	9110,4	11650,8	5343,6	184,7
НДС, уплаченная таможене, руб.	29517,7	42636,7	54525,7	25008,0	184,7
ППР (погрузочно-разгрузочные работы), руб.	1460	1460	1460	0	100,0
СВХ (склад временного хранения), руб.	800	800	800	0	100,0
Экспедиторство, руб.	2000	2000	2000	0	100,0
Расходы в России, руб.	19622,2	22425,4	24965,8	5343,6	127,2
Цена расчетная (себестоимость двигателя), руб.	595040,2	855789,4	1046828,8	451788,6	175,9
Сумма налога на добавленную стоимость к цене (расчетной), руб.	107107,2	154042,1	188429,2	81322,0	175,9
Цена (расчетная), увеличенная на налог на добавленную стоимость, руб.	702147,4	1009831,5	1235258,0	533110,6	175,9
Свободная розничная (отпускная цена с НДС плюс торговая надбавка в размере 10 %), руб.	774958,2	1113411	1361379,8	586421,6	175,7
Свободная розничная цена, установленная с ориентацией на конкурентов (с НДС), руб.	792900	1137000	1389100	596200,0	175,2

Рыночная цена складывается из отпускной стоимости, расходов на транспортировку до российской границы, суммы таможенных пошлин и других платежей, доставку до места назначения.

При затратном методе расчета цена продажи двигателя Cummins NTA855C-360 в ООО «ЮниДвигатель» на 15.04.2016 г. составила 1361379,8 руб., что выше показателя на 15.04.2014 г. на 586421,6 руб. или на 75,7 % при неизменных расходах в юанях, и повышением расходов в Китае в рублях на 446445 руб. или на 77,6 %, что связано с повышением курса юаня на момент расчета по ЦБ на 77,6 % и доллара к рублю на 84,7 %.

Расходы по России повысились на 27,2 %. Данные факторы повлияли на сложившуюся себестоимость двигателя Cummins NTA855C-360, рост которой составил за три года 75,9 % или на 451788,6 руб.

Норма прибыли установлена директором в размере 10 % на основе данных о норме прибыли на других торговых предприятиях, торгующих аналогичными двигателями.

После того, как была определена цена на основе затрат ООО «ЮниДвигатель» пользуется методом в котором ориентируется на конкурентов, а именно метод следования за рыночными ценами.

Представим в таблице 14 сравнительный анализ цен конкурентов на двигатель Cummins NTA855C-360 и кардана на грейдер Тиангонг PY 220H.

Таблица 14 - Сравнительный анализ цен конкурентов на двигатель Cummins NTA855C-360 и кардана на грейдер Тиангонг PY 220H

Наименование компании	Стоимость двигателя Cummins NTA855C-360, руб.	Стоимость кардана на грейдер Тиангонг PY 220H, руб.
ООО «ДальАвтоТехТорг»	1400000	36900
ООО «Амурская торговая компания»	1350000	36950
ООО «Спецтехника Китая»	1380000	37000
ООО «Юпитер»	1385000	36980
ООО «Амур-Импорт»	1390000	37100
ООО «Инком-Амур»	1395000	37020

Цена на двигателя Cummins NTA855C-360 отредактирована под цены конкурентов, цена устанавливается примерно на таком же уровне, как у конкурентов, в соответствии с рисунком 2.

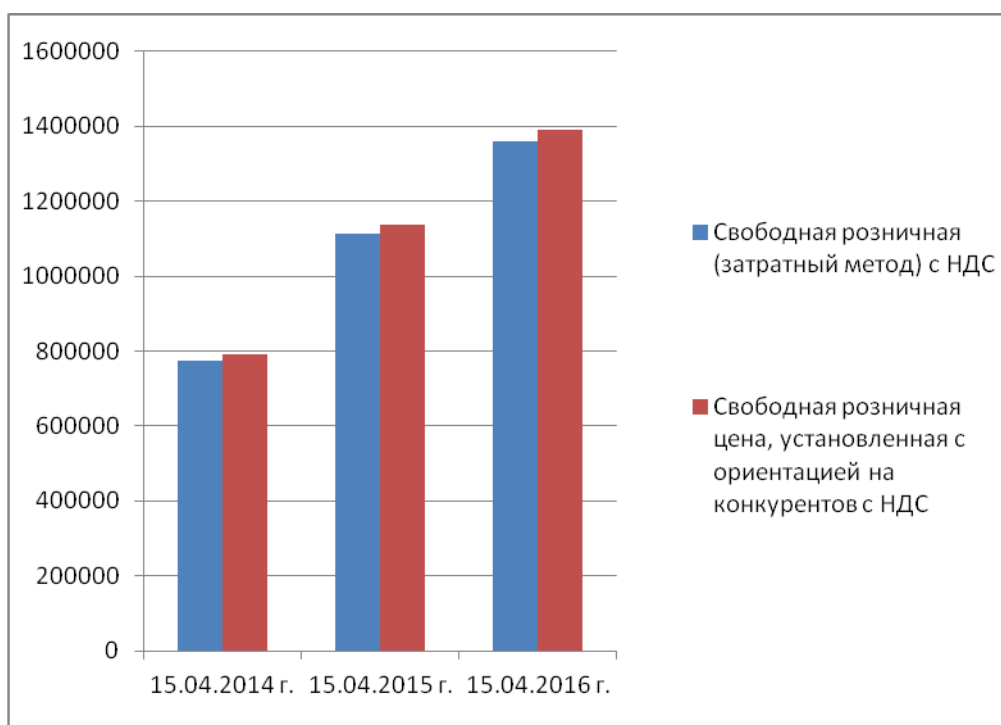


Рисунок 2 – Цены на двигатель Cummins NTA855C-360 за 2014-2016 гг.

Как видно из рисунка 2, свободная розничная цена, установленная с ориентацией на конкурентов по двигателю Cummins NTA855C-360 во всех анализированных периодах выше цены, определенной на основе затрат. В 2014 году разница составила 17941,8 руб., в 2015 году 23589 руб., в 2016 году 27720,2 руб.

Проведем анализ структуры себестоимости двигателя Cummins NTA855C-360 на рисунке 3.

Как видно из рисунка 3, значительных изменений в структуре себестоимости двигателя Cummins NTA855C-360 не произошло.

Наибольший вес в структуре себестоимости во всех периодах – закупочная стоимость двигателя – от 91,62 % в 2014 году до 92,49 % в 2016 году.

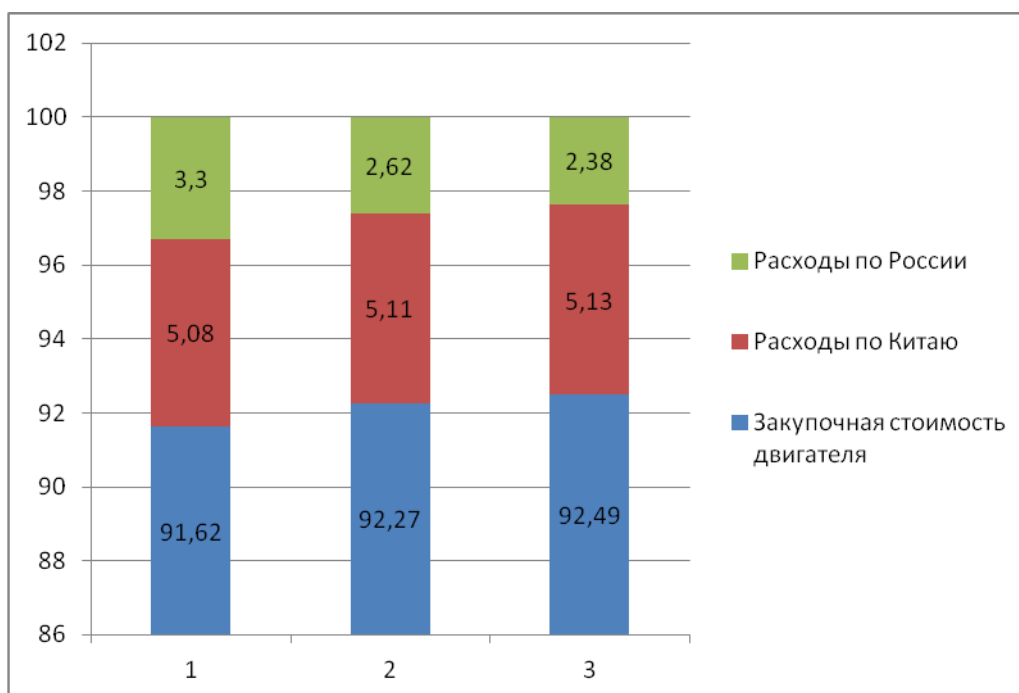


Рисунок 3 – Структуры себестоимости двигателя Cummins NTA855C-360 за 2014-2016 гг., %

Расходы по Китаю имеют удельный вес 5,08 % в 2014 году, 5,11 % в 2015 году, 5,13 % в 2016 году, удельный вес расходов по России, куда входят затраты на оформление документации, пошлины, НДС, другие расходы снизились с 3,30 % в 2014 году до 2,38 % в 2016 году.

Цены продажи кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н рассчитывается аналогично двумя методами: затратным и установленным с ориентацией на конкурентов, что представлено в таблице 15.

При затратном методе расчета цена продажи кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н в ООО «ЮниДвигатель» на 15.04.2016 г. составила 36553 руб., что выше показателя на 15.04.2014 г. на 15745,5 руб. или на 75,7 % при неизменных расходах в юанях, и повышением расходов в Китае в рублях на 7132,5 руб. или на 77,6 %, что связано с повышением курса юаня на момент расчета по ЦБ на 77,6 %. Расходы по России повысились на 69,7 %. Данные факторы повлияли на сложившуюся себестоимость кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н, рост которой составил за три года 75,7 % или 9202,5 руб.

Таблица 15 - Формирование цены продажи кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н на 15.04.2014-2016 г.г.

Показатель	на 15.04. 2014 г.	на 15.04. 2015 г.	на 15.04. 2016 г.	Изменение 2016 г. к 2014 г.	
				абсол.	%
Общий вес, кг	20	20	20	-	-
Закупочная стоимость, Юань	1350	1350	1350	0	100,0
Курс Юаня на момент расчета по ЦБ	5,8	8,4	10,3	4,5	177,6
Расходы по Китаю					
Доставка до Хэйхэ, Юань	80	80	80	0	100,0
Такси, Юань	20	20	20	0	100,0
К выплате кит.менеджеру, Юань	135	135	135	0	100,0
Итого расходы в Китае, Юань	1585	1585	1585	0	100,0
Итого расходы в Китае руб.	9193	13314	16325,5	7132,5	177,6
Расходы по России					
Тариф перевозки за 1 кг, Юань	23	23	23	0	100,0
Перевозка через границу, руб.	2668	3864	4738	2070,0	177,6
Экспедиторство	300	300	300	0	100,0
Расходы в России, руб.	2968	4164	5038	2070,0	169,7
Цена расчетная (себестоимость кардана), руб.	12161	17478	21363,5	9202,5	175,7
Сумма налога на добавленную стоимость к цене (расчетной), руб.	2189	3146	3845	1656,5	175,7
Цена (расчетная), увеличенная на налог на добавленную стоимость, руб.	14350	20624	25209	10859,0	175,7
Свободная розничная (отпускная цена с НДС плюс торговая надбавка в размере 45 %), руб.	20807	29905	36553	15745,5	175,7
Свободная розничная цена, установленная с ориентацией на конкурентов, руб.	21000	30300	36950	15950,0	176,0

Норма прибыли установлена директором в размере 45 % на основе данных о норме прибыли на других торговых предприятиях, торгующих аналогичными карданами. После того, как произошло определения цены на основе затрат ООО «ЮниДвигатель» применяется метод в котором



ориентируется на конкурентов, а именно метод следования за рыночными ценами. При этом цена на кардан у конкурентов установлена примерно на таком же уровне, как у ООО «ЮниДвигатель», в соответствии с рисунком 4.

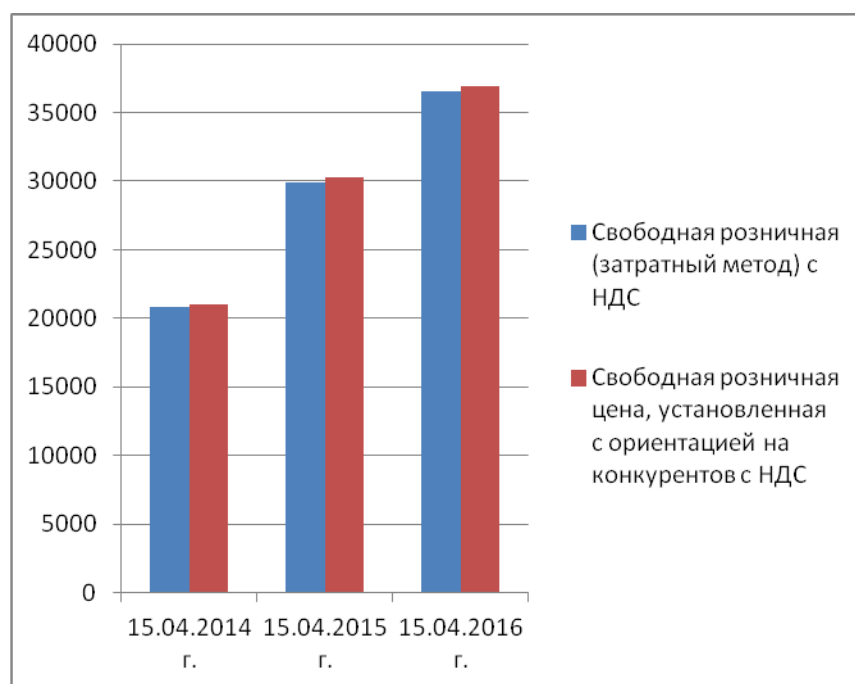


Рисунок 4 – Цены на кардан на грейдер Тиангонг РУ 220Н за 2014-2016 гг.

Как видно из рисунка 4, свободная розничная цена, установленная с ориентацией на конкурентов на кардан на грейдер Тиангонг РУ 220Н во всех анализированных периодах выше цены, определенной на основе затрат. В 2014 году разница составила 193 руб., в 2015 году 395 руб., в 2016 году 397 руб.

В таблице 16 представим анализ доходности продажи нескольких видов товаров ООО «ЮниДвигатель».

Таблица 16 - Доходность продажи двигателя Cummins NTA855C-360 в ООО «ЮниДвигатель» на 15.04.2014-2016 гг.

Показатель	на 15.04.2014 г.	на 15.04.2015 г.	на 15.04.2016 г.
Себестоимость, руб.	595040,2	855789,4	1046829
Размер прибыли, руб.	76909	107769,92	130374,6
Цена двигателя, рублей	671949,2	963559,32	1177203
Уровень доходности, %	12,9	12,6	12,5

Размер прибыли, полученной от продажи двигателя Cummins NTA855C-360 в ООО «ЮниДвигатель» повысился с 76909 руб. до 130374,6 руб. Уровень доходности в среднем за три года составил 12,7 %.

Представим структуру цены двигателя Cummins NTA855C-360 на рисунке 5.

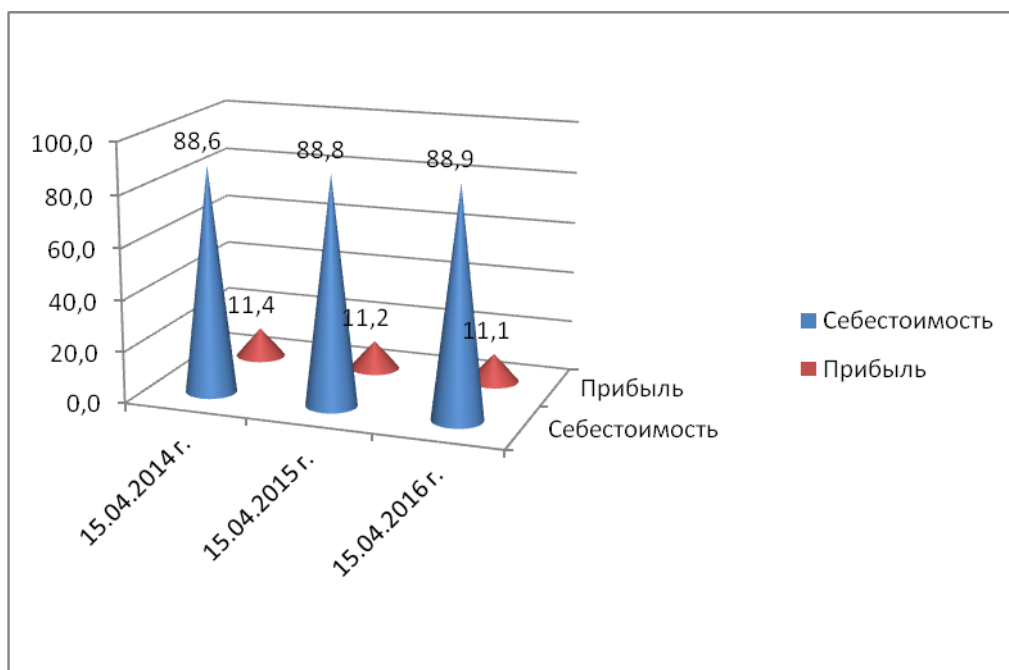


Рисунок 5 – Структура цены двигателя Cummins NTA855C-360

На 15.04.2016 г. размер доли прибыли в цене двигателя Cummins NTA855C-360 составляет 11,1 %, себестоимости 88,9 %.

Таблица 17 - Доходность продажи кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н на 15.04.2014-2016 г.г.

Показатель	на 15.04.2014 г.	на 15.04.2015 г.	на 15.04.2016 г.
Себестоимость, руб.	12161	17478	21363,5
Размер прибыли, руб.	5635,6	8200,0	9950,1
Цена кардана, рублей	17796,6	25678,0	31313,6
Уровень доходности, %	46,3	46,9	46,6

Размер прибыли, полученной от продажи кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н в ООО «ЮниДвигатель» повысился с 5635,6 руб. до 9950,1 руб. Уровень доходности в среднем за три года составил 46,6 %.

Представим структуру цены кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н на рисунке 6.

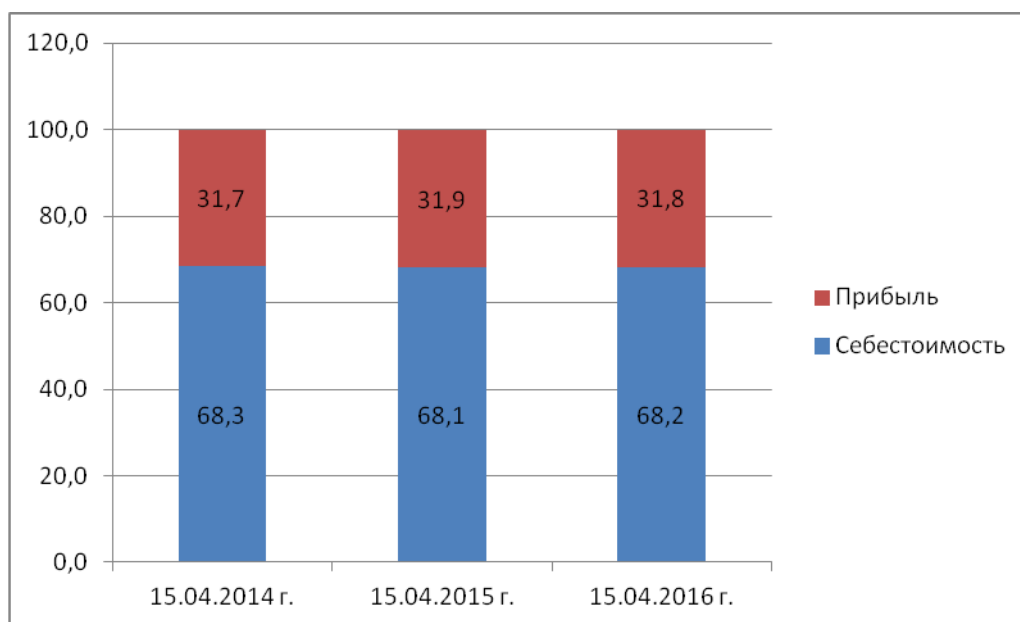


Рисунок 6 – Структура цены кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н

На 15.04.2016 г. размер доли прибыли в цене кардана на грейдер Тиангонг РУ 220Н составляет 31,8 %, себестоимости 68,2 %.

Если организация правильно подходит к ценообразованию в торговле, тогда необходимо учитывать издержки обращения, ниже данной цены организация свою продукцию оценивать не может. Издержки обращения характеризуются суммой и уровнем.

Уровень издержек обращения - это отношение суммы издержек обращения к величине товарооборота, выраженное в процентах. Этот показатель характеризует качество работы торговой организации.

Можно сделать вывод, чем лучше работает предприятие, тем ниже становится уровень ее издержек обращения, и наоборот. Данный показатель говорит о качестве работы предприятия.

В ООО «ЮниДвигатель» издержки обращения группируют по экономическим элементам, таблица 18.

Следует иметь в виду, что к издержкам обращения не относится стоимость покупных товаров.

Таблица 18 - Динамика издержек обращения ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 годы

Статья затрат	Значение по годам			Абсолютное изменение (+ -), тыс. руб.		Относительное изменение, %	
	2013	2014	2015	2015/2013	2015/2014	2015/2013	2015/2014
Амортизация основных средств, тыс. руб.	7	8	7	0	-1	100,0	87,5
Отчисления на страховые взносы, тыс. руб.	312	399	331	17	-65	105,4	83,6
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	1050	1324	1105	55	-219	105,2	83,5
Материальные затраты, тыс. руб.	95	150	121	26	-29	127,4	80,7
Прочие затраты, тыс. руб.	296	805	380	84	-425	128,4	47,2
Итого, тыс. руб.	1763	2684	1945	182	-739	110,3	72,5

Данные таблицы 18 позволяют сделать вывод, что издержки обращения ООО «ЮниДвигатель» сократились на 27,5 % за 2015 год. В 2015 году сокращение произошло за счет уменьшения амортизации основных средств на 12,5 %, отчислений на страховые взносы на 16,4 %, затрат на оплату труда на 16,5 %, материальных затрат на 19,3 %, прочих затрат на 52,8 %. Представим структуру издержек обращения ООО «ЮниДвигатель» в 2015 году на рисунке 7.

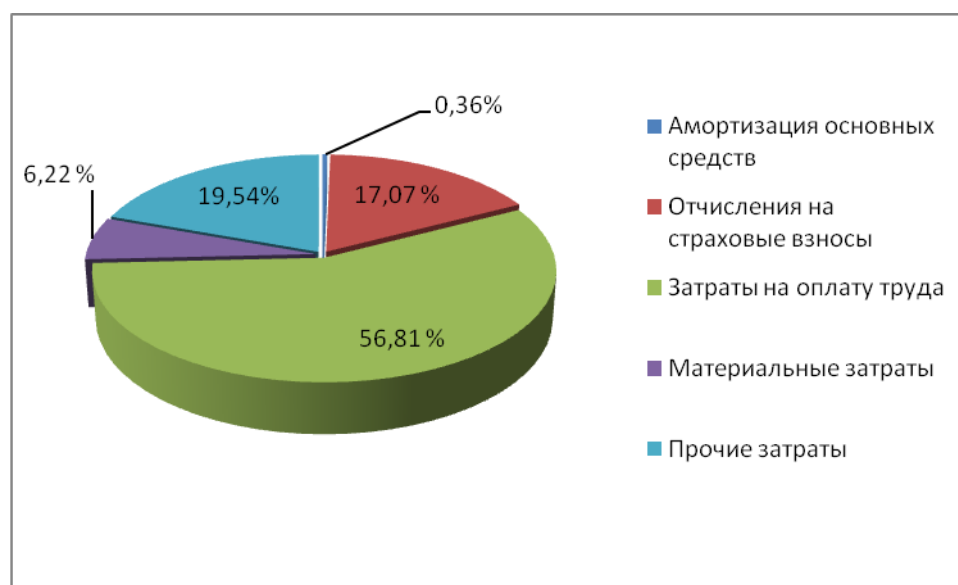


Рисунок 7 - Структура издержек обращения ООО «ЮниДвигатель» в  
2015 году

Компоненты издержек обращения ООО «ЮниДвигатель» показывает, что большое место занимают издержки на заработную плату – 56,81 %, прочие затраты - 19,54 %, в эту статью затрат включается услуги сторонних организаций, транспорт, реклама и др. не менее важные расходные статьи. Отчисления на страховые взносы составляют 17,07 % в общем объеме издержек обращения, материальные затраты - 6,22 %, амортизация основных средств – 0,36 %.

С уменьшением издержек обращения снижается и их уровень, доля издержек обращения в цене уменьшается, таблица 19.

Таблица 19 - Изменение уровня издержек обращения ООО «ЮниДвигатель» за 2013-2015 годы

Статья затрат	Значение по годам			Абсолютное изменение (+ -), тыс. руб.		Относительное изменение, %	
	2013	2014	2015	2015/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2013	2015/ 2014
Издержки обращения, тыс. руб.	1763	2684	1945	182	-739	110,3	72,5
Товарооборот, тыс. руб.	11678	15854	14741	3060	-1113	126,2	93,0
Уровень издержек обращения, %	15,10	16,93	13,20	-1,90	-3,74	87,4	77,9

В 2013 году доля издержек обращения в цене товара составляла 15,10 %, в 2014 году этот уровень снизился на 1,83 % и составил 16,93 %, а в 2015 году снизился еще на 3,74 % и составил на 13,20 %. Это является положительной стратегией, если ООО «ЮниДвигатель» будет в дальнейшем придерживаться данной тенденции, тогда в дальнейшем, это поможет оставить цены на товары на уровне конкурентов и повысить прибыль от продаж.

### **2.3 Специфика организации импортных операций ООО «ЮниДвигатель»**

Внешнеторговую деятельность ООО «ЮниДвигатель» осуществляет по внешнеэкономическому контракту поставки, оптовой купли-продажи, и

долгосрочных поставок китайских промышленных товаров, фрагмент которого приведен в приложении Б.

Контракт поставки (Purchase Contract) заключается по сделкам, предусматривающим разовую поставку определенного количества товара (в том числе отгружаемого на вес), в согласованные сроки, против оговоренной оплаты и на базисных условиях ИНКОТЕРМС. По факту исполнения обязательств договорные отношения прекращаются.

Контракт оптовой купли-продажи (Sales Contract). По форме и содержанию этот вид практически не отличим от поставки, за одним лишь исключением — поставка подразумевает наличие определенного промежутка времени между заключением и исполнением контракта, тогда как купля-продажа такого промежутка не предполагает.

Контракт долгосрочных поставок китайских промышленных товаров (China Manufactured Goods Continuing Supply Agreement). Этот вид предусматривает регулярную поставку товара, определенными партиями, по заявке покупателя, в течение оговоренного периода времени.

Содержание и структура контракта носит индивидуальный характер и всецело зависит от специфики сделки. Тем не менее, любой внешнеэкономический контракт с Китаем должен содержать следующие разделы:

1. Преамбула.
2. Предмет.
3. Права и обязанности сторон.
4. Условия о товаре (качество, количество, упаковка, маркировка, гарантии, техническое обслуживание, техническая документация). Инспектирование.
5. Базисные условия поставки.
6. Цена товара, порядок расчетов. Репатриация оплаты в случае непоставки (недопоставки) товара.
7. Переход права собственности. Приемка товара. Рекламации.

8. Страхование.
9. Неустойка и ответственность сторон.
10. Форс-мажорные обстоятельства.
11. Арбитражная оговорка. Применимое право.
12. Сроки.
13. Особые условия. Налоги и сборы. Лицензии.
14. Заключительные положения.
15. Юридические реквизиты сторон.

Если какой-нибудь из вышеуказанных элементов «выпадет» из общей конструкции – это может привести к затруднению требования исполнения обязательств, а может закончиться тем, что сделка будет признана недействительной.

При составлении внешнеэкономического контракта учитываются не только нормы международного коммерческого права, но и императивные требования законодательств государств, сторон сделки.

Наиболее важными источниками китайского законодательства являются: Закон Китайской Народной Республики «О внешней торговле»; Закон КНР «О договорах»; Положение КНР «О валютном контроле».

Среди российских источников следует отметить: Федеральный закон от 10.12.2003 № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле»; Инструкция Центрального банка РФ «О порядке представления резидентами и нерезидентами уполномоченным банкам документов и информации при осуществлении валютных операций, порядке учета уполномоченными банками валютных операций и оформления паспортов сделок»; Таможенный кодекс Таможенного союза; Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности; Таможенные классификаторы; Закон о таможенном тарифе; Распоряжение ГТК РФ 223-р от 13.05.03 «О сертификатах происхождения товара формы «А».

Это шаблонный набор рекомендаций. Каждая сделка обладает своей спецификой, из-за чего перечень требований может существенно расширяться.

Рассмотрим логистические схемы, используемые ООО «ЮниДвигатель» при доставке товаров с Китая.

Первый вариант предполагает поставку товаров из Китая автотранспортом на условиях FCA (Тунцзян) согласно Инкотермс 2010. Термин "Франко перевозчик" или на условия FCA поставки означает, что продавец поставит прошедший таможенную очистку товар указанному покупателем перевозчику до указанного места. Следует отметить, что выбор места поставки влияет на обязательства по погрузке и разгрузке товара на данном месте согласно условиям FCA поставки. Данный термин условия FCA поставки может быть использован при перевозке любыми видами транспорта, в том числе смешенные перевозки. Данная логистическая схема представлена на рисунке 8.

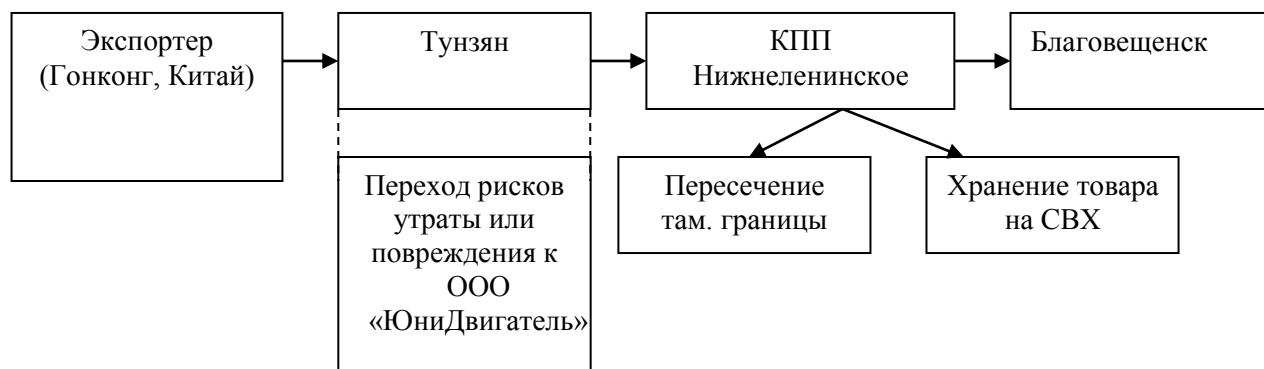


Рисунок 8 - Логистическая схема на условиях FCA (Тунцзян)

Проанализируем основные этапы логистической схемы.

1. Экспортер в г.Гонконге отгружает товар в большегрузный автомобиль, оплачивает все расходы и несет ответственность за все возможные риски гибели или порчи товара до указанного пункта в договоре (г.Тунцзян).

2. В Тунцзяне товар перегружается в автомобиль посреднической компании, которая оказывает ООО «ЮниДвигатель» автоуслугу по направлению Благовещенск-Нижнеленинское-Тунцзян-Нижнеленинское-Благовещенск. В этом пункте ответственность за товар переходит к импортеру.

3. На границе России ООО «ЮниДвигатель» выплачивает таможенным органам, импортную пошлину, НДС и прочие расходы связанные с таможенной



очисткой товара.

4. Далее автотранспортное средство отправляется на территорию склада временного хранения, где проходит контроль на радиацию. В этом пункте происходит разгрузка и погрузка товара, а также непосредственное хранение ТМЦ на складе.

5. Когда товар поступает в город Благовещенск, его отправляют на склад ООО «ЮниДвигатель».

Согласно приведенным условиям поставки товара, изучим статьи затрат логистического процесса, понесенную ООО «ЮниДвигатель» при импорте товара на условиях FCA (Тунцзян):

- 1) сбор средств за таможенное оформление груза;
- 2) импортная пошлина;
- 3) НДС, уплаченный таможене;
- 4) услуги компании посредника по подготовке и формализации комплекта документов для таможенной декларации на товары;
- 5) автоуслуга посреднической компании по направлению Благовещенск-Нижнеленинское-Тунцзян-Нижнеленинское-Благовещенск;
- 6) заезд транспортного средства на территорию СВХ, документальное оформление товара, радиационный контроль, хранение товара;
- 7) посреднические услуги по оформлению сертификатов соответствия (если необходим сертификат на перевозимый товар);
- 8) услуги по ж/д перевозке покупателям в различные регионы России;
- 9) услуга посредника по экспедированию.

Автомобильные перевозки играют большое значение в транспортной логистике. В момент когда останавливается навигация на реке Амур, а именно зимой, роль автомобильного транспорта повышается во много раз. По мимо положительных сторон, автомобильный транспорт имеет достаточно отрицательных. Во – первых, это небольшая вместимость груза, во-вторых использование автомобиля не дает возможность увеличить количество перевозимого товара, тем самым сократить транспортные расходы, в-третьих, у

автомобильного транспорта велика возможность поломки, что может привести к задержки груза.

Наряду с этой логистической схемой ООО «ЮниДвигатель» использует и другой вариант , это переправление груза с помощью речного транспорта на условиях FOB (Хэйхэ) согласно Инкотермс 2010. Опираясь на данную схему, продавец отправляет товар на борт судна, в поименованном порту отгрузки. Когда товар оказывается на судне, то все возможные повреждения полученные на корабле ложатся на плечи покупателя.

Таким образом, компания экспортер самостоятельно организует перемещение товара по Китаю и в конечном итоге поставляет его на борт судна. Во время переправки товара по реке Амур все возможные риски находятся на ООО «ЮниДвигатель». По прибытию в г. Благовещенск, импортер берет на себя все расходы по растомаживанию товара. А именно в пункте пропуска Благовещенск происходит оплата ввозных пошлин, НДС и сборов за таможенное оформление. Затем товар отгружается на склады временного хранения ЗАО «Торговый порт Благовещенск» (СВХ ЗАО «ТПБ»). Данная логистическая схема представлена на рисунке 9.

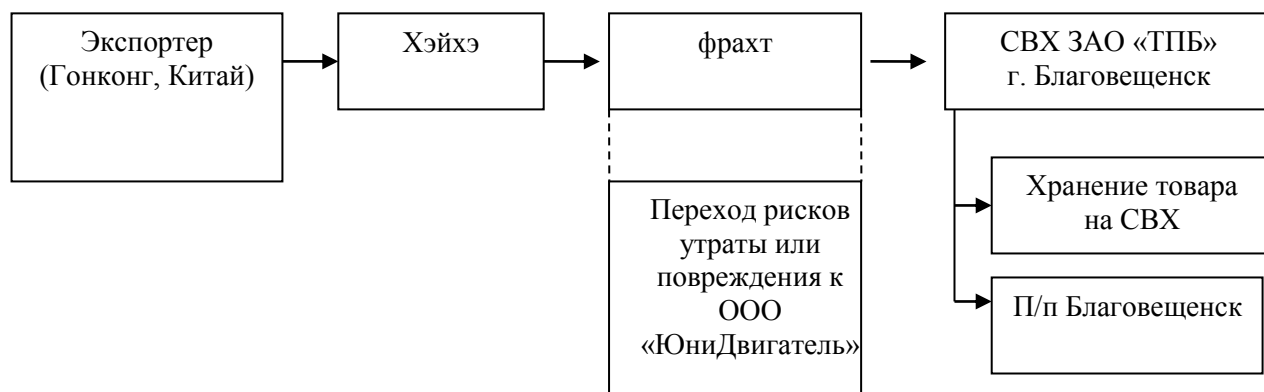


Рисунок 9 - Логистическая схема на условиях FOB (Хэйхэ)

Согласно данным условиям рассмотрим затраты сопутствующие этому логистическому процессу. Затраты понесенные ООО «ЮниДвигатель» при импорте товара на условиях FOB (Фуюань):

- 1) сбор за таможенное оформление;

- 2) импортная пошлина
- 3) НДС, уплаченный таможен;
- 4) услуги посреднической компании по подготовке и формализации комплекта документов для декларации на товары;
- 5) выгрузка груза из судна, погрузка груза на автомашину, оформление документов, досмотр груза;
- 6) хранение товара.

Положительно стороной речного транспорта является низкая стоимость перевозки. По сравнению с автомобильной доставкой речной транспорт позволяет увеличить объемы перевозок, в результате чего компания может получить большую прибыль. Любая импортная операция, состоит из двух аспектов: таможенного оформления и движения (доставки) товара, включая его страхование.

Хотелось бы уделить большое внимание таможенному оформлению. Приведем список документов для таможенного оформления импорта и таможенного декларирования товаров.

1. Контракт, с конечными юридическими адресами сторон и реквизитами платежей;
2. Дополнения к контракту, изменения реквизитов и другие данные, влияющие на валютный контроль;
3. Спецификация к поставке;
4. Прайс-лист производителя;
5. Декларация на товары;
6. Инвойс;
7. Договор и счет на транспортировку (по условиям поставки EXW, FCA и FOB, с разделением сумм до границы РФ и после границы РФ - указываются населенные пункты перехода границы);
8. Транспортная накладная, пришедшая с грузом;
9. Книжка МДП (TIR), пришедшая с грузом (только для Авто груза);
10. Паспорт сделки;

11. Заявление на перевод и выписка из банка в части предоплаты по условиям контракта;

12. Документы нетарифного контроля: сертификаты соответствия, декларации соответствия;

13. Документация на товар, подтверждающая код ТН ВЭД.

Для того, что продолжалось благополучное существование ООО «ЮниДвигатель» необходим комплекс финансово-экономических мер для улучшения показателей деятельности организации.

Большинство проблем, с которыми сталкивается ООО «ЮниДвигатель» связано с факторами внешней среды. К ним можно отнести:

- рост конкуренции;
- зависимость от заказчиков;
- сокращение транспортных издержек, при совершении импортных операций.

Также ООО «ЮниДвигатель» являясь субъектом внешнеторговых сделок, оно сталкивается с рисками во время процесса совершения импортной сделки. Прежде всего, это:

- риск невыполнения договора (связан с неспособностью китайских компаний выполнить договор по финансовым причинам);
- валютный риск (связан с возможным резким повышением или понижением валюты);
- страновой риск (политические события, препятствующие выполнению договора экспортёром).

Данные риски зависят от того, насколько прочными становились отношения между фирмами и насколько они заинтересованы в сотрудничестве. Следует указать, важный факт, что ООО «ЮниДвигатель» в течении трех лет сотрудничает с китайскими фирмами и их отношения можно назвать стабильными. Для снижения валютного риска, контрактная цена товара устанавливается в резервной валюте, т.е. в долларах США.

ООО «ЮниДвигатель» минимально подвергается политическим рискам.

В связи с тем, что данные два государства Россия и Китай активно сотрудничают друг с другом, данное сотрудничество характеризуется как «стратегическое партнёрство и взаимодействие». Это связано широким выбором областей сотрудничества, например совместное участие в международных и региональных организациях (ШОС, БРИКС).

ООО «ЮниДвигатель» имеет ряд проблем связанных с внешнеэкономической деятельностью, данные вопросы необходимо решить как можно быстрее. Для этого необходимо сократить транспортные и сопутствующие импорту затраты. Решение данных вопросов приведет к уменьшению цены на доставляемый товар, что в дальнейшем отразится на конкурентоспособности ООО «ЮниДвигатель», так как покупатели и заказчики, хотели бы видеть большой ассортимент товара по низким ценам, которые должен предложить ООО «ЮниДвигатель».

## 3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ЮНИДВИГАТЕЛЬ»

### 3.1 Совершенствование механизма ценообразования на торговом предприятии

С 2005 года начало применяться предварительное таможенное декларирование, не смотря на это большое количество участников ВЭД не используют данную услугу в полной мере. Изучим основные причины по которым Российские посредники занимаются импортом из- за рубежа.

1. Недостаточная проинформированность участников ВЭД. Немногие компании имеют эффективный аппарат внешней торговли, так как большое количество из них имеют небольшой штат сотрудников, которые не всегда следят за новыми тенденциями и не ведут активный мониторинг таможенного законодательства.

2. Не очень развитые отношения с поставщиками из-за рубежа. Поставщики не всегда могут предоставить точные данные и документы о поставке товара заранее. Основные положения ТК ТС при подаче предварительной декларации.

1. Статья 193 ТК ТС устанавливает, что декларация на таможенно может быть подана в отношении иностранных товаров только в одном случае - до их ввоза на таможенную территорию Таможенного союза, т.е. если иностранные товары уже пересекли границу Таможенного союза, то подача предварительной декларации на данные товары уже невозможна.

2. Сроки для предъявления товаров таможенному органу после регистрации таможенной декларации составляет 30 дней, что особенно актуально из-за непредсказуемости времени на перевозку товаров различными видами транспорта.

3. Для таможенных целей декларантом могут предоставляться заверенные копии транспортных (перевозочных), коммерческих документов или сведения из этих документов в электронном виде. После предъявления товаров

таможенный орган сопоставляет сведения, содержащиеся в копиях указанных документов, с теми сведениями, которые содержатся в оригиналах документов, в том числе в электронных документах.

4. При предварительном таможенном декларировании в таможенной декларации могут отсутствовать сведения, которые по своему характеру не могут быть известны декларанту до ввоза товаров на таможенную территорию Таможенного союза и (или) их предъявления таможенному органу. Такие сведения должны быть внесены в таможенную декларацию до принятия решения о выпуске товаров в порядке, определенном решением Комиссии Таможенного союза от 20 мая 2010 г. № 256.

5. В соответствии со ст. 196 ТК ТС строго определен срок выпуска товаров при применении предварительного таможенного декларирования - выпуск товаров должен быть завершен таможенным органом в срок не позднее одного рабочего дня, следующего за днем предъявления товаров таможенному органу, зарегистрировавшему таможенную декларацию.

6. Товары могут быть предъявлены не только таможенному органу, зарегистрировавшему таможенную декларацию, но и иному таможенному органу, определенному в соответствии с законодательством государства -члена Таможенного союза.

7. В случае изменения стоимостных, количественных или весовых показателей, отличных от ранее заявленных на основании копий транспортных (перевозочных) или коммерческих документов, обязательно представляются документы, подтверждающие изменение стоимости, количества или веса.

8. Если после ввоза товаров на таможенную территорию таможенного союза декларантом обнаруживается несоответствие стоимостных, количественных или весовых показателей, отличных от ранее заявленных, декларант вправе отозвать таможенную декларацию в порядке, предусмотренном статьей 192 ТК ТС.

Подводя итог можно сделать вывод, что в Таможенном кодексе Таможенного союза заложен эффективный механизм предварительного

таможенного декларирования, максимально прозрачный и понятный участникам внешнеэкономической деятельности.

ООО «ЮниДвигатель» использует предварительное декларирование, чтобы уменьшить затраты за счет таможенного оформления. В результате чего сделать цену на товар более конкурентной. Для того, чтобы наглядно увидеть эффективность данного метода сравним две ситуации.

Первая ситуация заключается в том, что декларация на груз подается на российской границе в пункте Хейхэ. В результате чего, отправляемый товар отправляется на склад временного хранения для проверки всех документов и самого груза.

Для того чтобы провести анализ затрат которые несет ООО «ЮниДвигатель» в данной ситуации, в таблице 20 представлены тарифы по обслуживанию на территории СВХ.

Таблица 20 - Тарифы по оказанию услуг на территории СВХ

Наименование услуги	Единица измерения	Цена, руб.
Заезд транспортного средства на территорию СВХ	1 а/м	700 ,00
Хранение товара на территории СВХ за единицу транспортно средства	1 сутки	4200,00
Выгрузка и погрузка товара автопогрузчиком	1 час	940,00
Складская обработка группы товаров	1 кг	1,10

Согласно тарифам рассчитаем заезд одного транспортного средства с грузом в одну тонну на двое суток. Затраты представлены в таблице 21.



Таблица 21 - Затраты ООО «ЮниДвигатель» при хранении товара на СВХ

Наименование услуги	Единица измерения	Цена, руб.
Заезд транспортного средства на территорию СВХ	1 а/м	700
Хранение товара на территории СВХ за единицу транспортного средства	2 суток	8400
Выгрузка и погрузка товара автопогрузчиком	2 часа	1880
Складская обработка группы товаров	1000 кг	1100
Итого		12080

ООО «ЮниДвигатель» в данном случае несет затраты по всем четырем статьям. Если произойдет увеличение объема торговли, тогда данные затраты негативно скажутся на цене товара, в результате чего делает цену менее конкурентно способной.

Рассмотрим вторую ситуацию в которой предусмотрена подача предварительной декларации заранее, до того момента как груз пересек российскую таможенную. Данный способ позволяет уменьшить растраты, которые возникают из-за задержки груза на складе. Таким образом, при применении предварительного таможенного декларирования в соответствии со ст. 196 ТК ТС выпуск товаров должен быть завершен таможенным органом в срок не позднее одного рабочего дня, следующего за днем предъявления товаров таможенному органу, зарегистрировавшему таможенную декларацию. Что позволяет сэкономить время и миновать затраты представленные в первом варианте.

В результате изложенной ситуации рассмотрим как уменьшенные затраты отразятся на цене товара. Используемый метод ценообразования «Издержки + Прибыль» (прямых издержек). Исходные данные для расчетов представлены в таблице 22.

Таблица 22 - Данные для расчета цены на партию товара

Наименования	Цена, руб.
Контрактная стоимость	560062,32
Накладные расходы при перевозке партии товара	267003,87
Затраты по хранению товара на территории СВХ	12090,00

Приведем расчет цена на данную партию товара:

$$\text{Ц1} = \text{Кст} + \text{Нр} + \text{Зх} + \text{Нц}, \quad (11)$$

где Ц1 – цена для первого варианта;

Кст – контрактная стоимость товара;

Нр – накладные расходы при перевозке товара;

Зх – затраты по хранению товара на территории СВХ;

Нц – наценка на партию товара (10 % от затрат понесенных импортером).

$$\text{Ц1} = 560\,061,32 + 267\,001,87 + 12\,080,00 + 83\,914,32 = 923\,057,51 \text{ руб.}$$

$$\text{Ц2} = \text{Кст} + \text{Нр} + \text{Нц}, \quad (12)$$

где Ц2 – цена для второго варианта;

$$\text{Ц2} = 560\,061,32 + 267\,001,87 + 82\,706,32 = 909\,769,51 \text{ руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект от предложенного мероприятия для одной партии товара:

$$\text{Эф.м} = \text{Ц1} - \text{Ц2}, \quad (13)$$

где Эф.м – эффект от предложенного мероприятия.

$$\text{Эф.м} = 923\,057,51 - 909\,769,51 = 13\,288 \text{ рублей}$$

Таким образом, эффект от мероприятия составляет 13 тыс.руб., то есть цена на партию товара во втором варианте ниже первого на это значение. Это мероприятие позволит установить цену на товар более приемлемой.

### **3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию ценообразования ООО «ЮниДвигатель»**

Рассмотрев в первой главе факторы, которые влияют на ценообразование, методы установления цен, и, проанализировав во второй главе систему ценообразования ООО «ЮниДвигатель», были выявлены основные недостатки

ценообразования:

1. Цены на товары растут за счет увеличения стоимости закупа данных товаров, не выявляются резервы снижения закупочных цен. Организации приходится повышать уровень торговой наценки, что сказывается на конкурентоспособности ООО «ЮниДвигатель».

2. Розничная цена товара определяется на основе цен поставщика, указанных в приходной накладной, это создает неудобство в контроле за изменением закупочных цен.

3. Не используются методы ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара (методы с ориентацией на потребителя), что является следствием потери части сегмента покупателей и установления непривлекательных для покупателей цен.

В связи с этим, ООО «ЮниДвигатель» разработало перечень мероприятий по совершенствованию ценообразования.

ООО «ЮниДвигатель» преследует такую цель как повышение деятельности организации, за счет привлечение новых областей рынка, улучшение метода ценообразования, снижения себестоимости товаров, повышения рентабельности продаж убыточных товарных групп.

Главным показателем, снижающим рост прибыли в ООО «ЮниДвигатель» является рост себестоимости. Если издержки обращения имеют динамику к снижению, то цена закупа товаров у поставщиков постоянно растет. Это заставляет организацию поднимать цену на товар выше рыночной цены, что снижает конкурентоспособность товаров, или снижать наценку и жертвовать частью своей прибыли.

ООО «ЮниДвигатель» использует разные скидки для того, чтобы повысить покупательский спрос.

Специалисты отдела продаж ООО «ЮниДвигатель» должны внимательно относиться к планированию и осуществлению контроля за скидками, потому что их величина оказывает влияние на прибыль.

Когда происходит уменьшение цены, то в результате компания теряет прибыль от продажи. В связи с тем, что сложившаяся наценка и валовая прибыль представляют собой окончательную наценку розничного торговца, важно, чтобы их запланированная величина была как можно более близкой к величине первоначальной наценки.

Изначальная цена товара должна быть достаточно большой, для того чтобы закрыть все запланированные суммы снижения цены и обеспечить желаемую величину валовой прибыли и наценки. Поэтому скидки являются важным фактором в определении величины валовой прибыли и сложившейся наценки. Скидки снижают розничную цену, что вызывает уменьшение валовой прибыли, которое отражается в дальнейшем в уменьшении и/или потере прибыли.

Для ООО «ЮниДвигатель» предлагается проводить постоянный анализ причин использования скидок и определять причины их применения.

Также для совершенствование работы с поставщиками значительно влияет на эффективность деятельности предприятия, так как повышается ритмичность и равномерность работы, повышается качество обслуживания покупателей, репутация компании.

К основным поставщикам ООО «ЮниДвигатель» относятся заводы-изготовители в КНР.

Обстановка в Китае постоянно изменяется - появляются новые производители, прежние лидеры рынка скатываются вниз, так как не успевают следовать за тенденциями. Поэтому при работе с надежными партнерами ООО «ЮниДвигатель» необходимо постоянно отслеживать изменения на рынке, чтобы при необходимости были альтернативные варианты сотрудничества.

После предварительных переговоров на снижение закупочных цен при заключении долгосрочных договоров возможно снижение цены на товары на 3 % у поставщиков завода XCMG и SHANTUI.

Расчет экономии средств по закупке приведены в таблице 23.

Таблица 23 - Расчет экономии от заключения долгосрочных договоров

Компания	Текущий объем закупок, тыс. руб.	Экономия от заключения долгосрочного договора, тыс. руб.
Завод XCMG	2651	79,56
Завод SHANTUI	1854	56,62
ИТОГО	4505	136,18

Таким образом, экономия от заключения долгосрочных договоров составит 135,18 тыс. руб. Эта величина пойдет на формирование валовой прибыли и прибыли от продаж.

Произведем расчет экономических показателей на основе предложенного мероприятия. Возьмем в качестве исходных показатели финансовой отчетности за 2015 год. В результате завоевания дополнительной доли рынка планируемая выручка ООО «ЮниДвигатель» вырастит на 10 %, закупочная стоимость товара сократится на 3 %. Данные расчеты отразим в таблице 24.

Таблица 24 – Планируемые показатели деятельности ООО «ЮниДвигатель»

Показатели	2015 г.	проект	Абс. откл-е +, (-)	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	14743	16211	1473	110,0
Себестоимость, тыс. руб.	9472	10240	669,9	107,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	1948	1942	0	100,0
Прибыль от продаж, тыс. руб.	3224	4029	804	124,9
Сальдо прочих доходов и расходов, тыс. руб.	-31	-31	0	100,0
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	3194	3 998	804	125,2
Чистая прибыль, тыс. руб.	2547	3 198	651	125,6
Рентабельность продаж, %	21,9	24,8	2,9	-

Таким образом, показатель рентабельности продаж вырос на 2,9 %, чистая прибыль увеличилась на 651 тыс. руб. или на 25,6 %.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценообразование является важным элементом ценовой политики организации, а также комплекса маркетинга. От него напрямую зависят такие показатели как величина спроса, объем продаж, показатели развития предприятия. Цена является отправной точкой выбора товара или услуги потребителем, поэтому ее правильное изменение дает увеличение объем продаж и прибыли предприятия.

При принятии решения о выборе той цены, руководству предприятия необходимо опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, так как это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон: исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации.

Общество с ограниченной ответственностью «ЮниДвигатель» (ООО «ЮниДвигатель»), учреждено в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, ФЗ РФ от 08.02.1998 г № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» на основании решения учредителей.

ООО «ЮниДвигатель» специализируется на продаже дизельных двигателей и автозапчастей для спецтехники от ведущих китайских производителей.

Выручка ООО «ЮниДвигатель» снизилась за 2015 год по сравнению с 2014 годом на 7 %, в 2015 году по сравнению с 2013 годом увеличилась на 26,2 % в связи с повышением объема продаж за три года и снижением объема продаж за 2014-2015 годы. Среднегодовые остатки основных средств имеют динамику роста с 542,0 тыс.руб. в 2013 году до 844,4 тыс.руб. в 2015 году, в 2015 году по сравнению с 2014 годом темп роста составил на 116,5 %.

Оборотные средства имеют положительную динамику в 2015 году по отношению к 2014 году – произошло увеличение на 37,9 %.

Среднегодовая численность работников уменьшилась в 2015 году по

сравнению с 2014 годом на 1 чел. Из расчетов следует, что ООО «ЮниДвигатель» является малым по размеру предприятием, численность работников менее 100 человек. По данным расчета можно сделать вывод о незначительном снижении размеров предприятия по сравнению с прошлым годом и повышением за три года.

Проанализировав деятельность и ценовую политику ООО «ЮниДвигатель», можно сделать вывод, что данная организация является малым розничным предприятием, которое держится за цель, удержание своей доли рынка. Поэтому ценовая политика имеет ярко выраженный традиционный характер, применяя в ценообразовании затратный метод ценообразования с ориентацией на средние рыночные цены - это связано с нейтральной стратегией фирмы удержания своей доли на рынке.

Издержки обращения ООО «ЮниДвигатель» сократились на 27,5 % за 2015 год. В 2015 году сокращение произошло за счет уменьшения амортизации основных средств на 12,5 %, отчислений на страховые взносы на 16,4 %, затрат на оплату труда на 16,5 %, материальных затрат на 19,3 %, прочих затрат на 52,8 %. С уменьшением издержек обращения снижается и их уровень, доля издержек обращения в цене уменьшается. В 2013 году доля издержек обращения в цене товара составляла 15,10 %, в 2014 году этот уровень снизился на 1,83 % и составил 16,93 %, а в 2015 году снизился еще на 3,74 5 и составил на 13,20 %. Это является положительной тенденцией, если ООО «ЮниДвигатель» будет придерживаться её в дальнейшем, это поможет сохранить цены на товары на уровне конкурентов и повысить прибыль от продаж.

ООО «ЮниДвигатель» предложено реализовать мероприятие в области таможенного оформления, так как оно является неотъемлемой частью при осуществлении импортных операций. Одной из лучших процедур таможенного оформления является предварительное декларирование товара.

Предварительно декларирование включает в себя долгосрочную подачу документации до ввоза товара на территорию Таможенного союза. Получение

информации о товарах до их представления таможенным органам позволяет заранее определить объекты, подлежащие контролю, выявить возможные риски, за счет чего сконцентрировать усилия таможенной службы только на том, что необходимо проверять, не задерживая товары, которые не требуют применения различных форм таможенного контроля в совокупности или по отдельности.

Это мероприятие позволит ООО «ЮниДвигатель» сократить затраты за счет таможенного оформления. И как следствие сделать цену на товар наиболее конкурентоспособной.

После предварительных переговоров на снижение закупочных цен при заключении долгосрочных договоров возможно снижение цены на товары на 3 % у поставщиков завода XCMG и SHANTUI. Экономия от заключения долгосрочных договоров составит 135 тыс. руб. В целом в проекте показатель рентабельности продаж вырастит на 2,9 %, чистая прибыль увеличится на 651 тыс. руб. или на 25,6 %.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алклычев, А.М. Ценообразование в переходной экономике: учеб. пособие для вузов / А.М. Алклычев – 2-е изд., перераб. и доп. – Махачкала.: ДГУ, 2015. – 160 с.
- 2 Алклычев, А . Политика цен и воздействие на экономические процессы / А. Алклычев // Экономист. – 2014. - № 5. - С. 31-39.
- 3 Анализ финансово - экономической деятельности предприятия : учеб. пособие / Н. П. Любушин [и др.]; отв. ред. Н. П. Любушин – 3-е изд. – М : Юнити- Дана, 2015. – 471 с.
- 4 Барабанов, А.И . Разработка ценовой политики предприятия / А.И. Барабанов А.И. //Финансы и кредит . - 2015 - № 11. – С. 15-18.
- 5 Васильев, Н.Э., Козлов Л.И. Формирование цены в рыночных условиях: учеб. пособие для вузов / Н.Э. Васильев, Л.И. Козлов. - М.: Проспект, 2010. – 164 с.
- 6 Воронов, Ю.П. Умение назначить цену: пособие по практическому ценообразованию / Ю.П. Воронов. М.: Контур, 2013. – 212 с.
- 7 Воронкова, О.Н. Внешнеэкономическая деятельность : Учеб. пособие / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова. – М.: Экономистъ, 2011. – 321 с.
- 8 Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / под ред. Л.Е. Стровского. 4-е издание. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.
- 9 Глухов, А. Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения / А. Глухов // Маркетинг. - 2015. - № 2. – С. 56-63.
- 10 Грачев, Ю.Н. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций : Учеб. практич. пособие / Ю.Н. Грачев. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 544 с.
- 11 Ефименко, А.З. Цены и ценовая политика / А.З. Ефименко // Экономика строительства. - 2013.- № 1. - С. 54-61.
- 12 Ефимова, О.В. Финансовый анализ : учебник / О.В. Ефимова - 3-е изд.,

перераб. и доп. - М.: Изд-во «БУ», 2010. – 356 с.

13 Зайцев, Н.А. Экономика промышленного предприятия: учеб. пособие / Н.А. Зайцев. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 284 с.

14 Иванова, Н.В. Ценообразование: учебное пособие для вузов / Н.В. Иванова. - М.: Контур, 2015. – 203 с.

15 Керимов, В.Э. Директ-костинг и ценовая политика/ В.Э. Керимов // Аудит и финансовый анализ. - 2014.- № 11. - С. 87-91.

16 Керимов, В.Э. Управленческий учет и ценовая политика предприятия / В.Э. Керимов // Финансовая газета. – 2015 . - № 18. – С. 9-13.

17 Князевская, Н.В., Князевский В.С. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе: учебное пособие для вузов / Н.В. Князевская, В.С. Князевский. - М.: Контур, 2015. – 160 с.

18 Ковалев, В.В. Финансовый анализ: учебное пособие для вузов / В.В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 432 с.

19 Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2014. – 267 с.

20 Крючкова, О.Н. Классификация методов ценообразования/ О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. – № 4. – С. 32–50.

21 Кадышева, Е. А. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT / Е.А. Кадышева // Бизнес-контроль [Электронный ресурс]. – Электрон. журнал. – М., 2013 – URL : <http://www.e-xecutive.ru/>- Режим доступа:<http://www.e-xecutive.ru/.ru/popular/lecture6.html> (Обращение к документу 2 апреля 2016)

22 Комментарий к Международным правилам толкования торговых терминов «Инкотермс 2010» (под ред. Галенской Л.Н.) // Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис». Действующая редакция

23 Кравчук, М.Н. Стратегия выбора рекламных инструментов для повышения эффективности бизнеса / М.Н. Кравчук // Интернет Маркетинг. –

2016. – № 2. – С. 120-124.

24 Лисиненко, И. Снижение издержек и конкуренция как факторы формирования интегрированных структур в экономике/ И. Лисиненко // Финансовый бизнес. - 2016. – № 2. – С. 40–46.

25 Лорин, А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы : учебник / А.Н. Лорин. - М.: Юнити-Дана, 2013. – 245 с.

26 Лукашенко, Е.А. Роль посредников в повышении эффективности международного бизнеса / Е.А. Лукашенко // Экономические науки. – 2016. – № 3. – С. 269-272.

27 Лукашенко, Е.А. Совершенствование посредничества в международном бизнесе российских компаний / Е.А. Лукашенко // Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Перспективные инновации в науке, образовании, производстве и транспорте «2012». Том 13. Экономика. – Одесса: Черноморье, 2014. – С.13-16.

28 Общая теория статистики. Методология в изучении коммерческой деятельности: учебник / О.Э. Башина [и др.]; отв. ред. А. А. Спирина - 5-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 440 с.

29 Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности: федер. закон : [принят ГД ФС РФ 08.12.2003 № 164-ФЗ] // Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис». Действующая редакция

30 Плановое ценообразование : учебное пособие для вузов / С.И. Лушин [и др.]; отв. ред. В. В. Наумов. -М.: Высшая школа, 2013. – 279 с.

31 Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность : Учеб. пособие / Ф.Г. Панкратов. – М.: Экономист, 2015. – 526 с.

32 Патров, В.В. Составление и анализ годовой бухгалтерской отчетности / В.В. Патров и др. // Бухгалтерский учет. – 2016. – № 1. – С. 11-37.

33 Порошина, Н. Новые аспекты ценообразования / Н. Порошина // Маркетинг.- 2015. -№ 6.- С. 50-54.

34 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие для вузов

/ Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 284 с.

35 Пунин, Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии: учебник / Е.М. Пунин. - М.: Инфра - М, 2014. – 189 с.

36 Проблемы развития механизма ценообразования: учебник / С.И. Лушин; отв. ред. В. В. Наумов. -М.: Высшая школа, 2015. – 183 с.

37 Салимжанов И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. - М.: КНОРУС, 2014.- 304 с.

38 Салимжанов, И.К. Цены и ценообразование: учебник для вузов / И.К. Салимжанов. – М.: ЗАО Финстатинформ, 2014. – 304 с.

39 Слепнева, Т.А. Цены и ценообразование : учебное пособие для вузов / Т.А. Слепнева , Е.В. Яркин. – М.: Инфра-М, 2014.- 312 с.

40 Солнце, В. Государственное регулирование цен и контроль за их применением / В. Солнце // Экономист. – 2015. - № 9. – С. 11-15.

41 Синяева, И.М. Маркетинг в международной коммерции : Учеб. пособие / И.М. Синяева. – СПб.: Питер, 2013. – 781 с.

42 Таможенный кодекс Таможенного союза: [принят Решением Межгосударственного Совета Евразийского экономического сообщества 27.11.2009 № 17] // Справочно-правовая система «Консультант» [Электронный ресурс] / НПП «КонсультантПлюс». Действующая редакция

43 Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга: учебник / А.Н. Цацулин. – М.: Издательство Филинь, 2014. – 300 с.

44 Ценовая политика : учебник/ Э. А. Уткин; отв. ред. Э. А. Уткин – 3-е изд. – М. : ЭКМОС, 2014. – 224 с.

45 Цены и ценообразование : учеб. пособие / И. А. Желтякова ; отв. ред. Н. Ю. Пузыня – 3-е изд. – Спб : Издательство Питер, 2016. – 112 с.

46 Чубаков, Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : учебник / Г.Н. Чубаков – М. : Инфра-М, 2014. – 219 с.

47 Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: учебное пособие для вузов / Э.А. Уткин – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2015. – 312 с.

48 Черников, В.И. Внешнеэкономическая деятельность: основные риски : Учеб. пособие / В.И. Черников. – Ростов н/Дону: Феникс, 2015. – 541 с.

49 Шмален, Г. Основы и проблемы экономики предприятия : учебное пособие для вузов / Г. Шмален - М.: Финансы и статистика, 2014. - 512 с.

50 [www.tid.com.ua](http://www.tid.com.ua) [Электронный ресурс] - Ценовая политика предприятия.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Прайс на двигатели ООО «ЮниДвигатель» на апрель 2016 года

Наименование продукции	Цена продажи, руб.
Двигатель Cummins 6BT5.9-C130	620000
Двигатель Cummins 6СТА8.3-C215	860000
Двигатель Cummins ISF 2.8.	290000
Двигатель Cummins isle 310.30	870000
Двигатель Cummins isle 340.30	900000
Двигатель Cummins isle 375.30	945000
Двигатель Cummins KTA19-C525	3100000
Двигатель Cummins KTA19-C600	3450000
Двигатель Cummins NT855-C280	1400000
Двигатель Cummins NTA855-C360	1389100
Двигатель Deutz BF4M1013C	1150000
Двигатель Deutz BF4M2012C	1040000
Двигатель FAW CA6DL2-35E3	895000
Двигатель FAW CA6DM2-39E4	1115000
Двигатель Shanghai C6121	765000
Двигатель Shanghai C6121ZG	740000
Двигатель Shanghai D6114ZG1B	720000
Двигатель Shanghai SC11CB184G2B1	765000
Двигатель Shanghai SC11CB220G2B1	740000
Двигатель Shanghai SC8D156.2G2B1	690000
Двигатель Shanghai SC8DK280Q3	920000
Двигатель Shanghai SC9D220.2G2B1	635000
Двигатель Shanghai SC9D2202G2B1	630000
Двигатель Shanghai SC11CB184G2B1	878700
Двигатель Weichai TD226B-6G	560000
Двигатель Weichai WD10G178E25	600000
Двигатель Weichai WD10G220E23	540000
Двигатель Weichai WD10G240E21	565000
Двигатель Weichai WD12.420	1000000
Двигатель Weichai WD615.95	390000
Двигатель Weichai WD615G.220	515000
Двигатель Weichai WD615T1-3A	605200
Двигатель Weichai WP10.336N	755000
Двигатель Weichai WP10.340E32	840000
Двигатель Weichai WP12.375N	1260000
Двигатель Weichai WP4G95E221	300000
Двигатель Weichai WP6G125E22	560000
Двигатель Weichai ZHAZG1	265000
Двигатель Yuchai YC4B80G	315000
Двигатель Yuchai YC4F115-30	405000
Двигатель Yuchai YC6108G	400000

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Фрагмент внешнеторгового контракта на поставку

<p><b>Раздел 1. Предмет контракта.</b></p> <p>1.1. Поставщик обязуется передать Товар в собственность Покупателю, а Покупатель обязуется принять и оплатить Товар в порядке и на условиях настоящего Контракта.</p> <p>1.2. Количество, ассортимент, технические характеристики, комплектность, цена за единицу Товара, общая стоимость Товара, указываются Сторонами в Спецификации, являющейся неотъемлемой частью настоящего Контракта</p> <p>1.3. Качество, цена, сроки, условия поставки и оплата Товара, устанавливаются Сторонами в соответствующих разделах Контракта.</p>	<p><b>第 1 部分、合同对象。</b></p> <p>1.1. 卖方应将货物让渡给买方，买方应按程序且根据本合同条款接收并支付货物。</p> <p>1.2. 数量，品种，技术性能，包装，货物单价，货物总额双方在本合同不可缺少的明细表中指明。</p> <p>1.3. 质量，价格，期限，交货条件以及货物支付双方在合同相应部分确定。</p>
<p><b>Раздел 2. Количество и качество Товара.</b></p> <p>2.1. Наименование поставляемого Товара: _____</p> <p>2.2. Страна Происхождения Товара — Китайская Народная Республика.</p> <p>2.3. Производитель Товара — _____</p> <p>2.4. Кодовое обозначение Товара согласно квалификации по Гармонизированной системе описания и кодирования товаров Всемирной таможенной организации: _____</p> <p>2.5. Маркировка Товара выполняется на английском языке и включает в себя следующие сведения: наименование, тип и характеристики продукта; предосторожность/предупреждение при эксплуатации; знаки соответствия нормам CE, FCC; предупредительный знак «Wheellie Bin»; указание на страну-изготовитель Товара — _____</p>	<p><b>第 2 部分、货物的数量和质量。</b></p> <p>2.1. 供应商品名称：_____</p> <p>2.2. 货物原产国：中华人民共和国。</p> <p>2.3. 货物生产商— _____</p> <p>2.4. 根据世界海关商品名称及编码协调制度货物代码：_____</p> <p>2.5. 货物标签用英文书写并包括以下信息：名称，类型和产品特点；运行时小心/注意事项；符合 CE, FCC 标准的标志；警告标志“Wheellie Bin”；货物原产国标志——Made in China。有些货物含有卖方商标——_____。</p>