**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1 Теоретические основы ценообразования в коммерческих организациях

1.1 Сущность и основные положения ценообразования и ценовой политики

1.2 Особенности ценообразования в организациях жилищно-коммунального сектора

1.3 Современные подходы к формированию ценовой политики

2 Краткая характеристика предприятия и методов ценообразования на предприятии ООО «МБК»

2.1 Общая характеристика организации

2.2 Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности

2.3 Оценка методов ценообразования на предприятии ООО «МБК»

3 Разработка предложений по повышению эффективности системы ценообразования на предприятии ООО «МБК»

3.1 Разработка основных положений ценовой политики

3.2 Совершенствование подходов к системе ценообразования

3.3 Экономическая эффективность внесенных предложений

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Развитие рыночной экономики в значительной степени определяется уровнем, структурой и динамикой рыночных цен. Это связано с тем, что цены выступают в качестве составного компонента рыночного механизма, регулирующего ход как всего общественного производства, так и его составляющих: отдельных предприятий, отраслей, регионов. Цена в рыночной экономике не только служит средством информации для производителей, потребителей, поставщиков товаров о состоянии рыночной конъюнктуры, но и выступает как способ оптимизации поведения и принятия решений субъектами рынка, обеспечивающих экономический рост.

Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций фирмы при различных вариантах цен на продукт.

В условиях рыночной модернизации российской экономики и ее интеграции в мировую хозяйственную систему объективные причины привели к становлению рыночных механизмов как неотъемлемого элемента рыночной структуры экономики.

Эти обстоятельства определили выбор темы исследования, круг и характер рассматриваемых вопросов.

Вопросы ценообразования являются центральными в рыночной экономике, поэтому они изучались многими зарубежными и отечественными авторами. Среди зарубежных это – Долан Р.Дж., Саймон Г., специалисты по маркетингу Ф.Котлер, П.Самуэльсон и др. Среди отечественных авторов данные вопросы изучаются Карповой Е.В., Егоровым И.В., Тарасовым В.И. и многими другими авторами.

Несомненный вклад в раскрытие тематики по административно-правовому регулированию процессов экономики внесли Д.Н. Бахрах, Ю.М. Козлов, И.Л. Бачило, А.П. Лончаков, Б.М. Лазарев, Д.М. Овсянко, Ю.Е.Аврутин, А.Н.Варламова. Некоторые аспекты административно-правового регулирования отношений в сфере электроэнергетики затрагивались в работах М.И. Куделича, Е.В Кудряшова, Е.А. Корховой и др.

Отметим также, что в условиях рынка цена выступает в качестве одного из наиболее эффективных инструментов завоевания покупателя в конкурентной борьбе. По характеру проявления в экономических процессах она является случайной величиной, изменяясь в соответствии с колебаниями рыночной конъюнктуры. Этими факторами обуславливается актуальность темы дипломного исследования.

Целью дипломной работы является анализ разработка мероприятий по повышению эффективности механизмов ценообразования на ООО «МБК».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. рассмотреть базовые понятия цены и ценовой стратегии предприятия;
2. рассмотреть методы ценообразования, которые применяются на современном этапе развития рыночной экономики;
3. проанализировать существующую систему ценообразования в ООО «МБК»;
4. разработать мероприятия по повышению эффективности системы ценообразования в ООО «МБК».

Таким образом, объектом данного исследования является ООО «МБК», предметом – подходы к ценообразованию на предприятии.

1 Теоретические основы ценообразования в коммерческих организациях

1.1 Сущность и основные положения ценообразования и ценовой политики

Сущность цены объясняется по-разному. Существует две основные трактовки:

1. Марксистская трактовка.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Основой стоимости является труд, а величина стоимости определяется теми затратами труда, которые общество при данных условиях признает необходимыми. Цена может отклоняться от стоимости под воздействием различных факторов, в том числе от соотношения спроса и предложения. Но в основе цены лежит стоимость товара.

Цена имеет свою объективную основу – стоимость. Обмен товаров должен осуществляться по стоимости, которая определяется не индивидуальным, а общественно необходимым трудом. Отклонение товаров от их стоимости происходит в силу изменения соотношения спроса и предложения в результате анархии производства и конкуренции[[1]](#footnote-1).

1. Маржиналистская трактовка.

В отличие от стоимостного подхода цена есть субъективная оценка покупателем полезности данного товара. Для определения цены оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Верхняя граница цены определяется теми денежными суммами, которые есть у покупателей; нижняя граница – затратами, необходимыми для изготовления товара, плюс прибыль, на которую претендует производитель.

В рыночной экономике цена выполняет три функции:

1. Информационную – дает покупателям и продавцам информацию, которая ориентирует их действия.
2. Стимулирующую – стимулирует наиболее экономичные способы производства и наиболее рациональное поведение спроса.
3. Распределительную – распределяет доходы между участниками рыночной экономики.

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношение между которыми постоянно меняются соответственно меняющимся факторам ценообразования.

Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

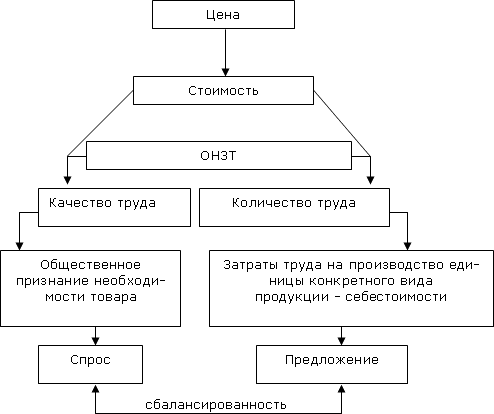


Рис. 1.1 – Маржиналистская трактовка сущности цены[[2]](#footnote-2)

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются.

Отпускная цена предприятия-изготовителя (оптовая цена предприятия) – цена, применяемая на рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями за исключением населения. Она устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

Отпускная цена оптового предприятия (оптовая цена промышленности) формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям, покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничной торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления.

По способу установления различают регулируемые и свободные цены. Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. Они неизбежны в условиях переходного периода и применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, нефтепродукты, электроэнергию), продукцию предприятий-монополистов, оборонного значения, товары и услуги особой социальной значимости и некоторые другие. Ряд видов продукции и услуг, на которые регулируемые цены установлены ниже экономически обоснованного их уровня, убыточны для предприятий и государство вынуждено их дотировать за счет бюджетных средств[[3]](#footnote-3).

Свободные цены устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения. Они определяются также на биржах, аукционах, торгах (тендерах). Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающихся экономических условий. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли, сфере народного хозяйства различают оптово-отпускные цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, сметные цены в строительстве, тарифы на различные производственные и непроизводственные услуги.

Структура розничной цены зависит от каналов товародвижения[[4]](#footnote-4).

Предприятие Ї торговая сеть:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость | Прибыль | НДС в % к ЦПР | Торговая надбавка в % к цене отпускной Цотп. | Налог с продаж в % к Цотп. |
| Цена предприятия (ЦПР) | |
| Свободная отпускная (оптовая) цена Цотп. | | |
| Свободная розничная цена Црозн. | | | | |

Предприятие Ї торговая сеть (если товар подакцизный):

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость | Прибыль | Акциз | НДС в % к Цпр. А | Торговая надбавка в % к отпускной цене | Налог с продажв % к Цотп. |
| Цена предприятия (ЦПР) | |
| Цена предприятия с акцизом (Цпр. А) | | |
| Свободная отпускная (оптовая) цена Цотп. | | | |
| Свободная розничная цена Црозн. | | | | | |

Предприятие Ї снабженческо-сбытовая организация Ї торговая сеть:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость | Прибыль | НДСв % к ЦПР | Оптовая надбавка (Опт.Н) в % к ЦПР | НДС оптовой организации в % к Опт.Н | Торговая надбавка в % к цене закупки Цзак. | Налог с продаж в % к Цотп. |
| Цена предприятия (ЦПР) | |
| Свободная отпускная цена Цотп. | | |
| Цена закупки Цзак. | | | |
| Свободная розничная цена Црозн. | | | | | |  |

Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую накидку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю – населению. Структура розничной цены представлена на рис. 1.2.

Таким образом, уровень свободных и регулируемых цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от реализации продукции, а, следовательно, и на величину прибыли.

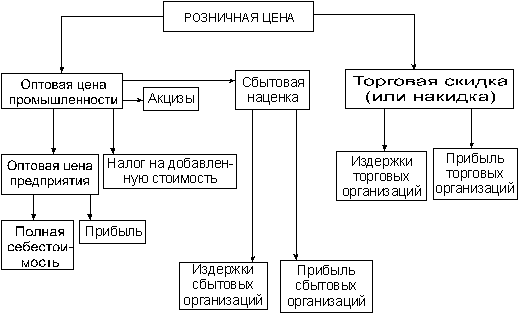


Рис. 1.2 – Структура розничной цены[[5]](#footnote-5)

**1.2 Особенности ценообразования в организациях жилищно-коммунального сектора**

В настоящее время проблема установления и регулирования цен и тарифов на услуги жилищно-коммунального хозяйства, входящего в число естественных монополий, особенно актуальна.

До 1992 г. в РФ действовала система определения и взимания квартирной платы, установленная Постановлением "О квартирной плате и мерах к урегулированию пользования жилищем в городских поселениях" от 1926 г. В Постановлении определен способ утверждения квартирной платы и ее предельные размеры (не более 13,2 коп. за м2 жилой площади). Ранее такая ставка обеспечивала полную самоокупаемость жилищного хозяйства, но позже для поддержания низкого уровня квартирной платы потребовались значительные дотации из бюджета.

После либерализации цен резко вырос уровень квартирной платы и тарифов на коммунальные услуги. Так, в Санкт-Петербурге оплата жилья возросла с 1994 по 1997 гг. в 50 раз, тарифы за водоснабжение в 23 раза. Кроме того, произошел значительный разброс уровней цен по отдельным регионам РФ, что было обусловлено географическим фактором, возможностями местных бюджетов и направлениями осуществления социальной политики в регионе. Вместе с тем, высокий уровень тарифов обусловлен тем, что предприятия отраслей ЖКХ как естественные монополисты завышают затраты по оказанию услуг и не имеют действенных стимулов к их снижению.

Поскольку доходы населения не позволяют перенести полностью оплату жилищно-коммунальных услуг на него, то доля населения не превышает определенный процент расходов на финансирование отраслей ЖКХ. Недостающие средства выделяются из федерального и местного бюджетов.

На решение проблем направлена проводимая в настоящее время в РФ реформа ЖКХ. Основными направлениями этой реформы являются; демонополизация отрасли, снижение издержек и переход ЖКХ на самофинансирование, повышение качества оказания услуг в сфере ЖКХ. В рамках проводимой реформы введено четыре федеральных стандарта:

- социальной нормы площади жилья (на одного члена семьи, состоящей из 3 и более человек, он определен в размере 18 м2; на семью из 2 человек - 42 м2; на семью из одного человека- 33 м2 общей площади);

- уровня платежей граждан по отношению к затратам на содержание и ремонт жилья и коммунальные услуги (на 1998 г. он был установлен в размере 50% от общей стоимости предоставляемых услуг);

- максимально допустимой доли собственных расходов граждан на оплату жилья и коммунальных услуг в совокупном семейном доходе (в 1998 г. она составляла 18%);

- предельной стоимости предоставления жилищно-коммунальных услуг на 1 м2 общей площади (дифференцированно по районам).

Для тех категорий граждан, затраты которых на содержание жилья в пределах установленного норматива окажутся выше, чем стандарт максимально допустимой доли собственных расходов на содержание ЖКХ, устанавливаются компенсации, порядок исчисления которых определяется местной администрацией.

За субъектами РФ остается право самостоятельно устанавливать региональные стандарты, но при распределении средств федерального бюджета Правительство руководствуется федеральным стандартом.

Согласно Федеральному закону от 28.12.2005 г. 184-ФЗ, начиная с 2006 года, Правительство РФ ежегодно устанавливает конкретные предельные индексы максимально возможного изменения тарифов и платы граждан на жилищно-коммунальные услуги для каждого региона. Чем обернулись, казалось бы, благие намерения сдерживания роста тарифов ЖКХ для организаций коммунального комплекса?

Ни для кого не секрет, что цены и тарифы – это категории более чем наполовину политические. Поэтому тарифы на ЖКУ в течение многих последних лет пересматриваются или не пересматриваются в зависимости от близости срока выборов (довыборов, перевыборов) в органы власти. Именно поэтому в некоторых муниципальных образованиях  тарифы  не менялись по 2-3 года.  Теперь, когда установленный ФСТ России индекс повышения тарифов на следующий год должен применяться к тарифам, действующим в предыдущем году, предприятия, тарифы которых искусственно сдерживались властями, оказались заложниками создавшейся ситуации: по объективным причинам  себестоимость оказываемых ими услуг возросла в разы, а индексирование тарифов производится  не более чем на  15-20%.

До 2006 года регулирование  тарифов на жилищно-коммунальные услуги (кроме теплоснабжения и электроснабжения) в соответствии с действовавшим законодательством входило в компетенцию органов местного самоуправления, которыми являлись администрации и Советы депутатов муниципальных районов, входящих в состав регионов. Тарифы на жилищно-коммунальные услуги, которые они утверждали в основном для районных центров, распространялись, как правило, на абонентов (организации и население) всех остальных поселений района.

 С 2006 года в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2004 г. № 210-ФЗ органы местного самоуправления всех поселений должны регулировать тарифы организаций коммунального комплекса. оказывающих услуги водоснабжения, водоотведения и захоронения твердых бытовых отходов (при условии, если на территории муниципального образования потребляется более 80% объема оказываемых услуг). То есть по совокупности применения двух указанных законов  органы местного самоуправления в 534 муниципальных образованиях Воронежской области  должны регулировать в сфере ЖКХ тарифы всех муниципальных предприятий, а также тарифы немуниципальных организаций, осуществляющих услуги водоснабжения, водоотведения, захоронения ТБО.

 Кроме того, органы местного самоуправления устанавливают тарифы для населения на все коммунальные услуги кроме газоснабжения и электроснабжения.

И если водоотведение (канализация), захоронение ТБО и даже  центральное теплоснабжение  еще не везде имеет место, то системы водоснабжения существуют во всех поселениях. Состоят эти системы, как правило, из нескольких артезианских скважин,  башен Рожновского, куда с помощью насосов нагнетается вода, и сети водоводов, транспортирующих воду потребителям. Введены в действие эти системы в советское время, как правило, в 40-50 годы прошлого века (кое-где и раньше), т.е. возраст у них солидный.

 Эксплуатацию систем водоснабжения в селах и деревнях ранее осуществляли колхозы, совхозы, предприятия переработки сельскохозяйственной продукции. Последние полтора десятка лет эксплуатировать системы водоснабжения в деревнях и селах становится все сложнее: колхозы и совхозы, бывшие основой всей жизни этих поселений, развалились, а специалистов, которые могли бы поддерживать в рабочем состоянии жизненно необходимые коммуникации, не осталось.

Чтобы как-то выжить в этой ситуации, в регионах начался процесс создания новых коммунальных организаций. На несколько поселений создается одна эксплуатирующая организация, имеющая мобильную ремонтную бригаду с радиусом обслуживания 40-50 км. Разумеется тариф на услугу такой организации выше, чем для аналогичной, обслуживающей одно поселение, но это все-таки выход из положения.

Нужно отметить, что в малых поселениях до настоящего времени существовало три варианта оплаты населением потребления воды: без какой-либо оплаты вообще, оплата электроэнергии, расходуемой насосами и оплата аварийно-восстановительных работ. Никакого расчета себестоимости и формирования тарифа не производилось, размер ежегодного взноса с каждого двора определялся на сходе. То есть анализом себестоимости, формированием тарифа здесь никто и никогда не занимался.

Введение нормы индексации тарифов с того же 2006 года еще более усугубило ситуацию. Ведь для большинства организаций теперь  нет смысла делать расчет и анализ себестоимости. Власти требуют только одного: умножить прошлогодний тариф на установленный индекс.

Нетрудно себе представить, в каком положении оказались организации коммунального комплекса, тарифы которых искусственно сдерживались политиками различных уровней или себестоимость которых вообще не соответствовала уровню применяемого тарифа. В районных центрах фактически проиграли те организации, которые честно старались урезать свою себестоимость, «не раздувать тарифы» и те, которые оказались заложниками политических игр «властей всех мастей».

1.3 Современные подходы к формированию ценовой политики

В процессе принятия ценового решения нужно учитывать как внутренние ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью, так и внешние ограничения, определяемые покупательной способностью рынка.

Существует несколько подходов к ценообразованию:

1). Затратный подход к ценообразованию – ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров (рис. 1.3)

2). Ценностный подход к ценообразованию – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты» (рис. 1.4).

Фирма стремится обеспечить максимальную разницу между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая – в выигрыш покупателя (рис. 1.5).

Рис. 1.3 – Взаимосвязи цены с показателями работы предприятия[[6]](#footnote-6)

ЦЕНА

ВОЗМОЖНЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ

ВОЗМОЖНЫЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА

ЗАТРАТЫ НА ЕДИНИЦУ ПРОДУКЦИИ

продукт

технология

затраты

цена

ценность

покупатели

Рис. 1.4 – Затратный подход к ценообразованию

покупатели

ценность

цена

затраты

технология

продукт

Рис. 1.5 – Ценностный подход к ценообразованию

Маркетолог должен убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за данный товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу думали».

Процесс покупки – такая система обмена, в которой поиск удовлетворения компенсирует финансовые жертвы, это результат действия сил, создающих баланс между потребностью, проявляющийся через отношение покупателя к товару и ценой.

Выигрыш покупателя

Прибыль фирмы

Затраты фирмы

Ц

Е

Н

А

Ц

Е

Н

Н

О

С

Т

Ь

Рис. 1.6 – Структура цены и ценности[[7]](#footnote-7)

* Для покупателя цена, которую он готов уплатить, есть мера интенсивности его потребности, т.е. размера и природы удовлетворения, которого он ждет;
* Для продавца цена, по которой он готов продать, есть мера его издержек плюс прибыль, которую он надеется получить.

Поэтому формальное определение цены можно выразить в виде формулы:

.

Различные группы покупателей характеризуются различной степенью чувствительности к цене. Поэтому в процессе ценообразования для предсказания реакции покупателей на ценовые решения и управления данной реакцией необходимо проанализировать основные факторы, влияющие на чувствительность покупателей к уровню цены (рис. 1.6).

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Формирование ценовой политики и принятие ценовых решений происходит в следующих ситуациях (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Формирование ценовой политики и принятие ценовых решений[[8]](#footnote-8)

|  |  |
| --- | --- |
| Тип ситуации | Тип ценового решения |
| * Выведение нового товара на старый рынок * Выведение нового товара на новый для предприятия рынок * Выведение уже продающегося на старом рынке товара на новый для предприятия рынок | Установление первоначальной цены |
| * Подготовка разового договора на поставку товара (услуги) | Установление разовой цены |
| * Изменение спроса * Изменение производственно-сбытовых затрат * Проведение специальных акций по поддержанию спроса * Изменение общеэкономической конъюнктуры (инфляция, динамика процентных ставок, колебания валютных курсов и т.п.) | Установление цены по инициативе предприятия |
| * Действия конкурентов * Действия органов государственного управления | Установление цены под давлением конкурентов или правительства |

Анализ опубликованных работ и практика хозяйственной деятельности выявили неоднозначность подходов к определению «риск», его степени влияния на ценовую политику предприятия торговли.

В ходе анализа необходимо отметить, что особенностью риска при формировании и реализации ценовой политики торгового предприятия проявляется в недостижении либо возможности отклонения от поставленной цели ценовой политики.

Таким образом, под ценовым риском понимают возможную опасность недостижения либо отклонения от цели разработанной ценовой политики, связанную с рыночной неопределенностью торговой деятельности в динамично изменяющихся условиях как внешней, так и внутренней среды предприятия. Последствия необоснованных ценовых решений могут быть различными как по уровню, так и по возможностям преодоления.

Эффект осведомленности об аналогах – покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов

Эффект уникальности – покупатели менее чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами

Эффект суммарных затрат – покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода

Эффект распределения затрат на покупку – покупатели менее чувствительны к цене, если они делят ее с другими

Эффект запаса – покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара

Эффект конечной пользы – покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата

Эффект оценки качества через цену – покупатели менее чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с высоким качеством, престижем, эксклюзивностью

Эффект «справедливости» цены – покупатели тем более чувствительны к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены «справедливыми» или «обоснованными»

Эффект безвозвратных инвестиций – покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы

Эффект трудности сравнения – покупатели менее чувствительны к цене, если товар поддается сравнению

Рис. 1.7 – Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к цене[[9]](#footnote-9)

В том случае, когда целью ценовой политики выступает объем реализации, возникает риск, связанный с недополучением планового объема реализации товаров. Это, в свою очередь, может привести к сокращению доли рынка, контролируемой предприятием.

Если ценовая политика предприятия направлена на рентабельность продаж, то проявления риска связанны в первую очередь со снижением уровня рентабельности и массы прибыли от реализации товаров, а последствия могут привести от снижения прибыли до банкротства.

Функционирование предприятия в условиях рынка и постоянно увеличивающейся конкуренции требует системы предусмотрения и предупреждения всех возможных последствий рисковых ситуаций в процессе реализации товаров, а в том числе и связанных с реализацией разработанной ценовой политики. На величину риска оказывают определенное влияние как внешние (спрос, рынок, конкуренты, участники каналов распределения), так и внутренние факторы (миссия предприятия, принципы и методы ценообразования, затраты на закупку и реализацию товаров, эффективность осуществления хозяйственной деятельности (имидж) и прочие внутренние факторы), которые используются при измерении степени ценового риска[[10]](#footnote-10).

ПОКУПАТЕЛИ

КОНКУРЕНТЫ

ГОСУДАРСТВО

ЗАТРАТЫ

ЗАДАЧИ

ТАКТИКА

ПОЛИТИКА ЦЕН

ЦЕНА



Рис. 1.8 – Разработка ценовой политики[[11]](#footnote-11)

Отметим, что эти факторы корреспондируют с факторами, определяющими диапазон розничной цены предприятия. По отношению к целям и периодам деятельности предприятия ценовые риски можно подразделить на риски текущей деятельности, которые связаны с реализацией оперативных решений в краткосрочном периоде и стратегические риски которые проявляются на достаточно продолжительном промежутке времени. Отметим, что формирование и реализация ценовой политики относится к краткосрочной перспективе, а разработка ценовой стратегии – к долгосрочной. В условиях динамичности спроса, наличия активных конкурентов, изменения как закупочных цен на продукцию, так и тарифов, а также нестабильности макроэкономических факторов, процесс разработки ценовой политики торгового предприятия становится достаточно непростым из-за сложности прогнозирования цен даже на относительно краткосрочный период. Для успешной деятельности руководству предприятия необходимо не только учитывать, но и измерять риск, чтобы сравнить степень риска альтернативных ценовых политик и выбрать наилучшую из них. Для этой цели нами разработан алгоритм проведения оценки эффективности ценовой политики торгового предприятия по критерию минимизации. Отметим, что данную схему оценки неопределенности следует применять на этапе методики формирования ценовой стратегии (рис.1.9).

Определение факторов риска имеет особо важное значение при формировании ценовой политики. Для классификации рисков ценовых политик могут быть использованы те же классификационные подходы, которые используются при оценке факторов, влияющих на их формирование.

Минимизация микроэкономических рисков ценовой политики возможна путем эффективного ее сочетания с другими функциональными составляющими маркетинговой стратегии – такими, как:

-    формирование и поддержание имиджа предприятия, прежде всего, за счет улучшения качественных характеристик, стильности товара, а также качественного уровня и широты диапазона предоставления торговых услуг, что особенно важно для предприятий торговли;

-    страхование рисков, связанных с каналами распределения путем проведения эффективной закупочной политики;

-    разработка и реализация гибкой сегментарной ценовой политики на основе сегментирования рынка по поведенческому признаку;

-    формирование альтернативных вариантов прямых поставок с одновременным уменьшением объема поставок, приходящегося на одного поставщика.

Оценка вероятности потерь (не достижения цели) по ценовой политике в разрезе ассортиментных групп

Риск, связанный с внешней микросредой прямого влияния

Риск, связанный с внутренней средой торгового предприятия

Выбор варианта ценовой политики в разрезе ассортиментных групп

Уровень эффективности ценовой политики по критерию минимизации риска приемлем

Нет

Да

Этап – выбор окончательной ценовой политики

Этап – Оценка фактора неопределенности



Рис. 1.9 – Алгоритм проведения оценки эффективности ценовой политики предприятия по критерию минимизации риска[[12]](#footnote-12)

Среди методов минимизации рисков реализации ценовой политики, связанных с внутренними факторами, следует отметить такие, как организация постоянно действующей системы повышения квалификации персонала; разработка технологий и процедур принятия эффективных ценовых решений; формирование методологии и процедур формирования системы информации для формирования экономически обоснованной ценовой политики; разработка системы корректировки уровня торговой наценки и цены реализации.

Ценовая стратегия – обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Главное – она должна соответствовать общей стратегии маркетинга, которой придерживается фирма (рис. 1.10).

Рис. 1.10 – Процесс разработки контрактно-ценовой политики Существует несколько типов ценовых стратегий (рис. 1.11):

Определение типа рынка и условий конкуренции, для которых определяется цена

Определение пространства ценовых решений и определяющих факторов

КОНТРАКТНО-ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Договорная политика (условия заключения договоров)

Политика ценообразования

Определение ситуации, для которой принимается ценовое решение

Определение целей ценовой политики (долгосрочные и краткосрочные):

* Обеспечение выживаемости
* Максимизация текущей прибыли
* Обеспечение стабильности
* Проникновение на рынок
* Завоевание лидерства по показателю доли рынка
* Завоевание лидерства по показателю качества
* Максимизация рентабельности

Выявление внутренних и внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики, уровней цен и поведение предприятия

Определение ценовой эластичности спроса, построение кривой спроса и оборота, прогнозирование верхнего предела цены

Определение ценовой эластичности затрат, построение кривой предложения и издержек, определение нижнего предела цены

Выбор модели ценообразования, адекватной типу рынка и конкуренции, с учетом действия внутренних и внешних факторов, определяющих уровни цен – модель ценообразования, ориентированную на производственные издержки, модель ценообразования, ориентированную на спрос или модель ценообразования, ориентированную на конкуренцию

Выбор ценовой стратегии для конкретного товара или товарной группы в конкретных рыночных условиях – стратегии премиальных и защитных цен, стратегии исчерпания и проникновения, стратегии ценовой дифференциации, стратегии ценового выравнивания

Принятие решения о прочих условиях договора: торговой скидке, условиях поставки, платежа, кредитования

Принятие решения об установлении цены на товар на конкретном рынке в конкретных условиях

Заключение контракта по принятому решению о цене и условию платежа

Анализ издержек (предельная цена, целевая цена, точка безубыточности, эффект опыта, наклон кривой опыта, чувствительность порогов рентабельности)

Чистая конкуренция

Широкие стратегические цели: доминирование по издержкам, дифференциация, концентрация

Желательное позиционирование (рынок товара, сбыт)

Цели стратегии ценообразования (цель объема, цель прибыли, другие цели)

Анализ спроса (исследование эластичности (оптимальная цена), измерение воспринимаемой ценности, максимальная приемлемая цена)

Анализ конкуренции

Структура предложения, новые фирмы

«Цена рынка»

Недифференцированная олигополия

Конкурентное поведение, эластичность реакции

«Относительная цена»

Монополистическая конкуренция

Рыночная сила, воспринимаемая ценность

«Цена воспринимаемой ценности или максимально приемлемая цена»

Монопольная инновация

Барьеры входа, ценовая эластичность

«Цена проникновения или цена снятия сливок»

Рис. 1.11 – Разработка ценовой стратегии[[13]](#footnote-13)

Стратегии премиальных и защитных цен:

* стратегия премиальных цен, или стратегия «снятия сливок» - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка (разновидность стратегии – стратегия ступенчатых премий – установление цен с дискретно снижающейся величиной величиной премиальной надбавки к цене);
* стратегия ценового прорыва, или стратегия «защитных цен» - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;
* стратегия «скорейшего возврата средств» - установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, инвестированные в производство товара (стратегия предполагает сочетание элементов стратегии «снятия сливок» и стратегии «ценового прорыва»);
* нейтральная стратегия ценообразования – установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Выбор стратегии предопределяется структурой затрат фирмы, мотивами покупателей, позицией фирмы на рынке. На практике очень часто встречается ситуации, когда фирма одновременно реализует несколько типов ценовых стратегий (наиболее характерно для отраслей с высокими постоянными затратами).

Стратегии исчерпания и проникновения:

* стратегия проникновения – использование относительно низких цен для быстрого проникновения на новые рынки (применяется в случае высокоэластичного спроса);
* стратегия исчерпания – установление на фазе рыночного внедрения нового товара высокой цены, которая затем с ростом рынка и конкуренции будет снижаться (в основе заложена посылка об уникальности товара).

Горизонтальная ценовая дифференциация – установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных групп потребителей (сегментирование рынка по продуктовым и потребительским критериям).

Вертикальная ценовая дифференциация – установление на один и тот же продукт различного уровня цен для разных рынков (сегментирование по географическому критерию)[[14]](#footnote-14).

Стратегии ценового выравнивания – установление цен в рамках всей гаммы товаров. Цены устанавливаются таким образом, чтобы прибыль успешно реализуемых товаров покрывала убытки по прочим товарам ассортимента.

Снятие сливок

Нейтральная стратегия

Стратегия ценового прорыва

Низкая

Средняя

Высокая

**Экономическая ценность товара для покупателей**

Очень низкая Низкая Умеренная Высокая Очень высокая

**Восприятие уровня цены покупателями (в отношении к аналогу)**

Рис. 1.12 – Типы ценовых стратегий[[15]](#footnote-15)

Таблица 1.2

Сущность стратегий исчерпания и проникновения

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегия исчерпания (истощающих цен) | Стратегия проникающих цен |
| Возможность постепенного увеличения производственных и торговых мощностей | Снижение риска возникновения провала посредством использования умеренных цен на этапе внедрения товара на рынок |
| Уменьшение опасности финансовых потерь, связанных с провалом товара на рынке | Низкая продажная цена удерживает потенциальных конкурентов от внедрения на рынок |
| Возможность финансирования маркетинговых усилий по внедрению товара на рынок | Широкая известность продавца благодаря имиджу низких цен может быть использована для введения на рынок последующих продуктов |
| Вероятность последующего освоения массового рынка благодаря высоким стартовым ценам | Высокий уровень реализации создает предпосылки для снижения удельных производственных затрат при высокой степени загрузки имеющихся мощностей |
| Последующие изменения продажных цен не вызывают технических затруднений |  |

Помимо перечисленных существуют и другие классификации ценовых стратегий, так, применительно к уровню цены и к уровню качества, существует следующая дифференциация ценовых стратегий (рис. 1.13).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| качество | Низкое | Стратегия ограбления | Стратегия показного блеска | Стратегия низкой ценностной значимости |
| Среднее | Стратегия завышенной цены | Стратегия среднего уровня | Стратегия доброкачественности |
| Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
|  | | Высокая | Средняя | Низкая |
| Цена | | |

Рис. 1.13 – Дифференциация ценовых стратегий

Минимизация микроэкономических рисков ценовой политики возможна путем эффективного ее сочетания с другими функциональными составляющими маркетинговой стратегии – такими, как:

-    формирование и поддержание имиджа предприятия, прежде всего, за счет улучшения качественных характеристик, стильности товара, а также качественного уровня и широты диапазона предоставления торговых услуг, что особенно важно для предприятий торговли;

-    страхование рисков, связанных с каналами распределения путем проведения эффективной закупочной политики;

-    разработка и реализация гибкой сегментарной ценовой политики на основе сегментирования рынка по поведенческому признаку;

-    формирование альтернативных вариантов прямых поставок с одновременным уменьшением объема поставок, приходящегося на одного поставщика[[16]](#footnote-16).

Среди методов минимизации рисков реализации ценовой политики, связанных с внутренними факторами, следует отметить такие, как организация постоянно действующей системы повышения квалификации персонала; разработка технологий и процедур принятия эффективных ценовых решений; формирование методологии и процедур формирования системы информации для формирования экономически обоснованной ценовой политики; разработка системы корректировки уровня торговой наценки и цены реализации.

Какие факторы влияют на формирование ценовой политики? Как определить оптимальный процент торговой наценки на различные виды продукции? Эти вопросы рано или поздно встают перед каждым предпринимателем.

Менеджер, определяющий ценовую политику только на основании расчета издержек и рентабельности, с самого начала обречен на неудачу. Грамотный предприниматель должен планировать издержки исходя из предполагаемых доходов. Необходимо подстраивать свои издержки под цены, а не наоборот. Современный торговый процесс подразумевает комплексный, ориентированный на рынок подход к формированию ценовой политики предприятия.

Основные составляющие этого способа ценообразования:

* потребительский фактор (спрос);
* ассортиментная политика (подробнее см. ниже);
* уровень конкуренции;
* сезонность[[17]](#footnote-17).

Директор предприятия должен всегда помнить, что ни он сам, ни поставщик продукции не назначают цену на товар. Главный в этом вопросе - покупатель, потребитель продукции. Мировая практика свидетельствует - товар стоит ровно столько, сколько за него согласен заплатить покупатель.

Поэтому для начала необходимо четко определить целевую группу потенциальных потребителей предприятия, которая в свою очередь зависит от его местоположения. Важно учесть:

1. Близость транспортных путей;
2. Плотность населения. Покупательский поток обеспечивает большой объем продаж и, следовательно, большой торговый оборот;
3. Социальный уровень потенциальных покупателей (покупательная способность потенциальных клиентов). Формирование ценовой политики тесно связано с доходом потенциальных клиентов.

Эти принципы формируют общую тенденцию ценовой политики конкретного предприятия. Однако необходим дифференцированный подход к определению конечной цены[[18]](#footnote-18).

Уровень конкуренции. Ценовая политика конкурентов также в значительной мере определяет уровень цен. Необходимо стремиться к тому, чтобы продажная цена продукта не была выше, чем у конкурента. Хорошо, если удастся установить цену на некоторые позиции ниже конкурентной.

Сезонность. По мнению экспертов, это один из важнейших факторов, влияющих на формирование конкретной ценовой политики. Сезонность часто заставляет переводить товар из одной группы ассортимента в другую и требует гибкого подхода к определению продажной цены.

Замедленный сбыт.

Философия назначения цены. С точки зрения ценообразования невозможно ввести наценку на каждую единицу товара в виде фиксированного процента. Какой из товаров получит 20- или 30-процентную наценку, должно зависеть от предыдущих наценок. Изменение цен по соображениям конкуренции, общая ситуация со спросом на отдельные товары и ожидаемые перемены в спросе в связи с изменением цен так же являются важными факторами, влияющими на цену.

Установление цены в расчете на прибыль. Прибыль - это составляющая цены, установленной на товар после всестороннего анализа расходов, постоянных издержек (расходов, не связанных с реализацией), оборота за единицу времени, а также желаемой чистой прибыли.

Постоянные издержки фиксированы. Это означает, что рост реализации снижает их долю на единицу проданного товара.

Изменение цены имеет тенденцию менять спрос на товар. Как правило, по мере роста цен объем продаж снижается, особенно если возможно сравнение с аналогичными изделиями того же товарного ряда. Затраты на каждую единицу товара зависят от скорости его движения, условий и сроков хранения, площади размещения и расходов на обработку и упаковку[[19]](#footnote-19).

Наценка определяется после подсчета расходов на единицу товара. Не существует способа определения точной стоимости единицы обработанного специфического продукта, однако обычным методом является усреднение издержек.

Объем продаж - это важный фактор в определении валовой прибыли. По мере изменения цены за единицу продукции меняется и реакция покупателя на товар. Масштабы отклика зависят от типа товара. Если продукт является одним из основных, изменения в цене оказывают незначительное влияние на его спрос. Однако потребители начнут искать другие места продажи этого товара либо товары-заменители. Если это не товар первой необходимости, изменения в цене почти всегда ведут к мгновенным изменениям в спросе - более низкая цена повышает объем продаж, а более высокая - снижает. Конкурентные цены и возможность покупки товаров-заменителей ограничивают эластичность спроса.

Конкурентная цена. В назначении цены наиболее важную роль играет конкуренция. В ряде регионов на некоторых операторов рынка смотрят как на ценовых лидеров. Их действия постоянно анализируются, и иногда за ними следуют другие участники рынка. Это создает довольно устойчивую ситуацию, но остальным операторам надо действовать столь же эффективно, как и лидер, чтобы остаться с прибылью. Те, кто совершенствует свои методы и сокращает расходы на ценообразующую структуру, хорошо справляются с управлением товаропотоков предприятия. Другие позволяют ценовому лидеру решать за них вопросы ценообразования без учета расходов на управление[[20]](#footnote-20).

Во многих районах роль ценового лидера берут на себя несколько операторов. Такое положение приводит к ожесточенной конкуренции и «ценовым войнам». Районы с высокой конкурентоспособностью вынуждают каждого оператора повышать эффективность, действовать в широком диапазоне цен и вести более сбалансированные продажи. Однако никуда не уйти от того обстоятельства, что каждый оператор, чтобы остаться в бизнесе, должен зарабатывать прибыль. Конкурентная среда может заставить снизить цены на товары с регулярным спросом и повысить цены на другие товары.

Каждое предприятие должно устанавливать цены в соответствии с условиями местного рынка и чувствовать влияние цены на изменение объема продаж. Ценообразование – это непрерывная функция, требующая быстрой сообразительности и знания привычек покупателей.

Из-за важности, которую покупатель придает цене, функция назначения цены является одной из основных для предприятия. Цена стоит на первом месте в сознании покупателей, хотя качество продуктов, территориальная близость, чистота в магазине, вежливость продавцов также имеет значение при выборе магазина[[21]](#footnote-21).

**2 Краткая характеристика предприятия и методов ценообразования на предприятии ООО «МБК»**

2.1 Общая характеристика организации

Компания ООО «МБК» сформировалась в 2005 году. Основное направление компании оптовая и розничная торговля строительными отделочными материалами. Своё развитие компания начала с подписания договора о дистрибьюции с компанией Knauf Insuletion, лидера на мировом рынке по производству продукции из гипса и не отстающего от рынка теплоизоляции. Правильная торговая политика и аналитический подход, привили к расширению компании и соответственно к узнаваемости на рынке.

К 2010 году компания ООО «МБК» стала дистрибьютором десятков известных торговых марок строительных отделочных материалов. Основной задачей компании является не только получение прибыли, но и узнаваемость на рынке, как оптовой, так и розничной торговли.

В наше время оптовая торговля является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителей на производителей; в свою очередь изготовитель сам подбирает потребителей.

Самостоятельное значение на рынке услуг оптовой торговой деятельности должны занять структуры, именуемые посредниками - предприятия-дилеры, предприятия-брокеры.

Важным элементом строительной инфраструктуры являются организаторы строительного оптового оборота – оптовые строительные ярмарки, ежегодные строительные выставочные мероприятия такие, как MosBuild.

Развитие инфраструктуры розничной торговли идет в направлении создания эффективной конкурентной среды на рынке торговых услуг.

Из всего множества направлений развития розничной торговой сети приоритетными являются:

- универсализация торговли строительными отделочными материалами супермаркеты, магазины так называемые «У Дома».

- развитие специализированной торговли, обеспечивающей высокое качество торгового обслуживания и широкий спектр дополнительных услуг;

- организация магазинов сниженных цен, магазинов-складов, постепенно вытесняющих торговлю на рынках (OBI, Leroy Merlin).

Исходя из всего этого компания ООО «МБК» стремиться занять высшую ступень на рынке строительных материалов, развить свою дистрибьюторскую сеть, как в центральном федеративном округе, так и в других региональных областях.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 2.1.

Финансовый директор

Генеральный директор

Главный бухгалтер

Коммерчиский директ

Бухгалтерия

Отдел логистики

отдел

Отдел снабжения

Отдел кадров

Финансовый отдел

- служба ценообразования

- служба инновационных

иследований

- служба управления

финансовыми рисками

Отдел реализации

Отдел маркетинга

Рис. 2.1 – Организационная структура ООО «МБК»

Создание предприятия фиксируется соответствующими документами.

Прежде всего, оформляется основной документ - Устав предприятия, в котором указываются: юридический статус нового предприятия, задачи, обоснования и принципы его создания, учредители, их адреса, денежный вклад каждого учредителя, организационная структура предприятия, его руководящие органы, права и обязанности предприятия как юридического лица.

В уставе обозначается размер уставного капитала и источники его образования, указываются вид и сфера деятельности предприятия, даются гарантии охраны окружающей среды и здоровья людей, устанавливается форма управлением предприятия и его филиалами, указываются система учета и отчетности, адрес и названия предприятия.

Устав предприятия утверждается учредителями и вместе с заявкой регистрируется местными органами власти. После этого предприятие получает право на собственную печать и открывает расчетный счет в банке. Учреждение, которое не имеет печати и расчетного счета, не является юридическим лицом и не относится к категории предприятий.

Учредительный договор - договор между учредителями о создании юридического лица. В учредительном договоре учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему своего имущества и участия в его деятельности, а также условия и порядок распределения между участниками прибыли и убытков, управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей из его состава.

Решение о создании нового предприятия принимает владелец капитала. На первом этапе капитал нужен для строительства и организации предприятия, закупки необходимого сырья и материалов, оборудования, найма рабочей силы. На базе капитальных первоначальных вложений, израсходованных или предназначенных на указанные цели, образуется уставный капитал предприятия.

Увеличение уставного капитала происходит за счет прибыли, оставляемой на предприятии для развития производства, а в отдельных случаях – за счет ассигнований из бюджета. Кроме того, предприятие может получить средства за счет выпуска и продажи акций и других ценных бумаг, а также получить кредиты, погашаемые в последствие из прибыли. Дополнительные средства могут быть получены также от продажи лишнего имущества.

Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. Часть этой прибыли может направляться на производственное и социальное развитие общества. Определяется доля прибыли на выплату процентов по облигациям. Производятся отчисления в резервные и специальные фонды. Совет учредителей, исходя из финансового состояния общества, конкурентоспособности его продукции и перспектив развития принимает решение о конкретном соотношении размеров чистой прибыли, распределяемой по указанным направлениям.

ООО «МБК» действует на основании учредительного договора. Фирма является юридическим лицом – обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО «МБК» действует на основании Устава.

Устав утвержден учредителями, зарегистрирован местными органами власти. Он имеет право на собственную печать и расчетный счет в банке.

Директор ООО «МБК» вместе с его учредителями являются владельцами уставного капитала. Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. За счет привлечения дополнительных денежных средств, предприятие увеличивает свои основные и оборотные фонды, наращивает выпуск продукции, улучшает ее качество, увеличивает доход.

Структура в широком смысле слова, есть совокупность составляющих систему элементов и устойчивых связей между ними. Альтернативные варианты формирования организационной структуры предприятия должна базироваться на стратегических планах, поскольку именно стратегия определяет структуру, а не наоборот. В этой связи под организационной структурой предприятия мы понимаем весь пакет взаимных договоренностей о разделении задач и полномочий внутри предприятия.

2.2 Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности

Проведем вертикальный анализ баланса ООО «МБК» в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Вертикальный анализ баланса ООО «МБК» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма  тыс. руб. | | | Доля в структуре баланса | | | Изменение (+,-)  тыс. руб. | | Изменение доли в балансе (+,-) | |
| 2007г | 2008г | 2009г | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2008г. к 2007 г. | 2009 г. к 2008 г. | 2008 г. к 2007г. | 2009 г. к 2008г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Основные средства | 670 | 691 | 537 | 1,42% | 1,93% | 1,02% | 21 | -154 | 0,52% | -0,91% |
| Прочие внеоборотные активы | 12 | 12 | 12 | 0,03% | 0,03% | 0,02% | 0 | 0 | 0,01% | -0,01% |
| Итого по разделу I | 682 | 703 | 549 | 1,44% | 1,97% | 1,05% | 21 | -154 | 0,53% | -0,92% |
| Запасы | 28227 | 26019 | 27752 | 59,63% | 72,84% | 52,83% | -2208 | 1733 | 13,21% | -20,01% |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 354 | 187 | 435 | 0,75% | 0,52% | 0,83% | -167 | 248 | -0,22% | 0,30% |
| Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты | 15186 | 5397 | 20696 | 32,08% | 15,11% | 39,40% | -9789 | 15299 | -16,97% | 24,29% |
| Краткосрочные финансовые вложения | 6 | 0 | 81 | 0,01% | 0,00% | 0,15% | -6 | 81 | -0,01% | 0,15% |
| Денежные средства | 3213 | 3417 | 3021 | 6,79% | 9,57% | 5,75% | 204 | -396 | 2,78% | -3,81% |
| Итого по разделу II | 46985 | 35019 | 51985 | 99,26% | 98,03% | 98,96% | -11966 | 16966 | -1,22% | 0,92% |
| Итого активов | 47667 | 35722 | 52533 | 100,70% | 100,00% | 100,00% | -11945 | 16811 | -0,70% | 0,00% |
| Капитал и резервы | 2161 | 210 | 1217 | 4,57% | 0,59% | 2,32% | -1951 | 1007 | -3,98% | 1,73% |
| Долгосрочные заемные средства | 0 | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0 | 0 | 0,00% | 0,00% |
| Краткосрочные заемные средства | 45509 | 35512 | 51316 | 96,14% | 99,41% | 97,68% | -9997 | 15804 | 3,27% | -1,73% |
| Итого пассивов | 47337 | 35722 | 52533 | 100,00% | 100,00% | 100,00% | -11615 | 16811 | 0,00% | 0,00% |

Как видно из приведенных выше данных, за анализируемый период изменилась структура как актива, так и пассива баланса изменилась незначительно при значительной динамике абсолютных значений. При этом необходимо отметить, что изменение абсолютных значений актива и пассива нестабильно, если в 2008 году произошло значительное падение суммы активов, то в 2009 году наблюдался рост, превзошедший прошлогоднее падение.

В табл. 2.2 представлен горизонтальный анализ баланса ООО «МБК» по данным бухгалтерской отчетности за 2007- 2009гг.

Таблица 2.2

Горизонтальный анализ баланса ООО «МБК» за 2007- 2009гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма  тыс. руб. | | | Изменение (+,-)  тыс. руб. | | Темп изменения,  (%) | |
| 2007г | 2008г | 2009г | 2008г. к 2007 г. | 2009 г. к 2008 г. | 2008 г. к 2007г. | 2009 г. к 2008г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Основные средства | 670 | 691 | 537 | 21 | -154 | 103,13% | 77,71% |
| Прочие внеоборотные активы | 12 | 12 | 12 | 0 | 0 | 100,00% | 100,00% |
| Итого по разделу I | 682 | 703 | 549 | 21 | -154 | 103,08% | 78,09% |
| Запасы | 28227 | 26019 | 27752 | -2208 | 1733 | 92,18% | 106,66% |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 354 | 187 | 435 | -167 | 248 | 52,82% | 232,62% |
| Дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты | 15186 | 5397 | 20696 | -9789 | 15299 | 35,54% | 383,47% |
| Краткосрочные финансовые вложения | 6 | 0 | 81 | -6 | 81 | 0,00% | – |
| Денежные средства | 3213 | 3417 | 3021 | 204 | -396 | 106,35% | 88,41% |
| Итого по разделу II | 46985 | 35019 | 51985 | -11966 | 16966 | 74,53% | 148,45% |
| Итого активов | 47667 | 35722 | 52533 | -11945 | 16811 | 74,94% | 147,06% |
| Капитал и резервы | 2161 | 210 | 1217 | -1951 | 1007 | 9,72% | 579,52% |
| Долгосрочные заемные средства | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – | – |
| Краткосрочные заемные средства | 45509 | 35512 | 51316 | -9997 | 15804 | 78,03% | 144,50% |
| Итого пассивов | 47337 | 35722 | 52533 | -11615 | 16811 | 75,46% | 147,06% |

Из данных табл. 2.2 можно сделать вывод о том, что за 2008г. по сравнению с аналогичным периодом 2007г. сумма активов снизилась на 24,54% или на 11615 тыс. руб., за 2009г. по сравнению с 2008 г. произошел рост уменьшение имущества предприятия на 47,06% или на 16811 тыс. руб.

На изменение актива баланса более всего повлияло изменение показателя дебиторской задолженности, которая в 2009 году возросла на 283,47% или 15299 тыс. руб. При этом отметим, что за 2008 год наблюдалось снижение данного показателя на 9789 тыс. руб. Таким образом, изменение суммы активов предприятия во многом обусловлено именно динамикой дебиторской задолженности.

Изменение пассива подвержено влиянию изменения размера собственного капитала, который изменяется так же нестабильно. В 2008 году наблюдалось снижение данного показателя на 90,28%, а в 2009 – произошел его рост на 479,52% или на 1007. Также значительна динамика показателя краткосрочных заемных средств, которая как по размерам, так и по направлению практически полностью объясняет изменение общей суммы пассивов.

Ликвидность определяется способностью предприятия быстро и с минимальным уровнем финансовых потерь преобразовать свои активы (имущество) в денежные средства. Она характеризуется наличием у него ликвидных средств в форме остатка денег в кассе, денежных средствах на счетах в банках и легко реализуемых элементов оборотных активов (например, краткосрочных ценных бумаг).

Анализ ликвидности баланса

При анализе ликвидности баланса осуществляется сравнение активов, сгруппированных по степени их ликвидности, с обязательствами по пассиву, расположенными по срокам их погашения.

Оценка аналитических показателей ликвидности баланса осуществляется с помощью аналитической таблицы (таблица 2.3, таблица 2.4).

Таблица 2.3

Абсолютные показатели ликвидности баланса ООО «МБК», (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы | 2007 год | 2008 год | Пассивы | 2007 год | 2008 года | Платежный излишек (+), недостаток ( - ) | |
| 2007 год | 2008 год |
| 1. Быстро реализуемые активы (А1) | 3219 | 3417 | 1. Наиболее срочные обязательства (П1) | 45506 | 35512 | –42287 | –32095 |
| 2. Средне  реализуемые активы (А2) | 15540 | 5584 | 2. Краткосрочные обязательства (П2) | 0 | 0 | 15540 | 5584 |
| 3. Медлен-нореализуемые активы (А3) | 28227 | 26019 | 3.Долгосрочные обязательства (П3) | 0 | 0 | 28227 | 26019 |
| 4. Труднореализ  уемые активы (А4) | 682 | 703 | 4. Постоянные пассивы (П4) | 2161 | 210 | –1479 | 493 |

Условиями абсолютной ликвидности баланса являются следующие условия: А1 ≥ П1; А2 ≥ П2; А3 ≥ П3; А4 ≤ П4. Проверим, являются ли балансы ООО «МБК» ликвидными.

Таблица 3.2

Абсолютные показатели ликвидности баланса ООО «МБК», (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Активы | 2008 год | 2009 год | Пассивы | 2008 год | 2009 год | Платежный излишек (+), недостаток ( - ) | |
| 2008 год | 2009 год |
| 1. Быстро реализуемые активы (А1) | 3417 | 3102 | 1. Наиболее срочные обязательства (П1) | 35512 | 51316 | –32095 | –48214 |
| 2. Средне  реализуемые активы (А2) | 5584 | 21131 | 2. Краткосрочные обязательства (П2) | 0 | 0 | 5584 | 21131 |
| 3. Медлен-нореализуемые активы (А3) | 26019 | 27752 | 3.Долгосрочные обязательства (П3) | 0 | 0 | 26019 | 27752 |
| 4. Труднореализ  уемые активы (А4) | 703 | 549 | 4. Постоянные пассивы (П4) | 210 | 1217 | 493 | –668 |

Активы предприятия в зависимости от скорости превращения их в деньги делятся на 4 группы:

А1 – наиболее ликвидные активы – денежные средства предприятия и краткосрочные финансовые вложения. А1 = с.250 + с.260.

А2 – быстро реализуемые активы – дебиторская задолженность и прочие активы. А2 = с.230 + с.240 + с.270.

А3 – медленно реализуемые активы – запасы, а также статьи из раздела I актива баланса «Долгосрочные финансовые вложения». А3 = с.210 +с.220+с.140.

А4 – труднореализуемые активы – итог раздела I актива баланса, за исключением статей этого раздела, включенных в предыдущую группу. А4 = с.190 – с.140.

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты:

П1 – наиболее срочные обязательства – кредиторская задолженность, прочие пассивы, а также ссуды, не погашенные в срок. П1 = с.620.

П2 – краткосрочные пассивы – краткосрочные кредиты и заемные средства. П2 = с.610 + с.660.

П3 – долгосрочные пассивы – долгосрочные кредиты и заемные средства. П3 = с.590.

П4 – постоянные пассивы – собственный капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия. П4 = с.490 + с.630 + с.640 + с.650.

Как видно из таблицы 2.3 и таблицы 2.4, баланс за весь анализируемый период не являются ликвидными, т.к. в них не выполнено неравенство A1 > П1, а в 2008 году также не соблюдено последнее, самое важное условие ликвидности баланса А4 < П4. Таким образом, баланс предприятия характеризуется как неудовлетворительный, состояние – кризисное.

На рис. 2.1 отразим изменения платежного излишка (недостатка) ООО «МБК» в течение анализируемого периода.



Рис. 2.1 – Динамика платежного излишка ООО «МБК» за 2007 – 2009 годы

Расчет финансовых коэффициентов ликвидности позволяет установить степень обеспеченности краткосрочных обязательств наиболее ликвидными средствами.

Расчет базируется на том, что виды оборотных активов имеют различную степень ликвидности в случае их возможной реализации: абсолютно ликвидные денежные средства, далее по убывающей степени ликвидности располагаются краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность и запасы.

Следовательно, для оценки ликвидности и платежеспособности используются показатели, которые различаются исходя из порядка включения их в расчет ликвидных средств, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств.

При анализе баланса на ликвидность необходимо обратить внимание на такой важный показатель как чистый оборотный капитал (ЧОК) – свободные средства, находящиеся в обороте предприятия. Чистый оборотный капитал равен разнице между итогами раздела II «Оборотные активы» и раздела V «Краткосрочные обязательства». Чистый оборотный капитал составляет сумму средств, оставшуюся после погашения всех краткосрочных обязательств. Поэтому рост данного показателя отражает повышение уровня ликвидности предприятия. Определим чистый оборотный капитал предприятия за 2007 – 2009 годы.

ЧОК = ОА – КО (тыс. руб.),

ЧОК2007 = 46985 – 45506 = 1479;

ЧОК2008 = 35019 – 35512 = –493;

ЧОК2009 = 51985 – 51316 = 669.

Из расчетов видно, что анализируемое предприятие имеет недостаточный чистый оборотный капитал в 2008 году, в 2007 и 2009 году значение чистого оборотного капитала положительно, но в 2009 году уровень показателя чистого оборотного капитала значительно ниже показателя, наблюдавшегося в 2007 году.



Рис. 2.2 – Динамика чистого оборотного капитала ООО «МБК» за 2007 – 2009 годы

Таблица 2.5

Показатели ликвидности баланса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель ликвидности |  | Расчет | Рекомен.  знач. |
| 1. Общая (текущая) ликвидность | Достаточность оборотных средств у предприятия для покрытия своих краткосрочных обязательств. Характеризует также запас финансовой прочности вследствие превышения оборотных активов над краткосрочными обязательствами | оборотные средства / краткосрочные обязательства | 1-2 |
| 2. Срочная (промежуточная ликвидность, коэффициент покрытия) ликвидность | Прогнозируемые платежные возможности предприятия в условиях своевременного проведения расчетов с дебиторами | (Денежные средства + Краткосрочные финансовые вложения + Чистая  дебиторская задолженность)/Краткосрочные обязательства | 0,7 -0,8 |
| 3. Абсолютная (быстрая) ликвидность | Какую часть краткосрочной задолженности предприятие может погасить в ближайшее время (на дату составления баланса) | Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения / Краткосрочные  обязательства | ≥ 0,2 |
| 5. Коэффициент собственной платежеспособности (Ксп) | Характеризует долю чистого оборотного капитала в краткосрочных обязательствах, т.е. способность предприятия возместить за счет чистых оборотных активов его краткосрочные долговые обязательства | Чистый оборотный капитал / оборотный капитал | индивидуален |

Таблица 2.6

Коэффициенты ликвидности и платежеспособности (тыс. руб.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Расчет | Значение |
| Коэффициент абсолютной (быстрой) ликвидности (Кал) | Кал = (ДС + КФВ) / КО;  ((стр. 260 б. + 250 б) / итог раздела V б.) | Кал2007 = 3219 / 45506 = 0,07;  Кал2008 = 3417 / 35512 = 0,10;  Кал2009 = 3102 / 51316 = 0,06. |
| Коэффициент срочной ликвидности (уточненной) ликвидности (Ксл) | Ксл = (ДС + КФВ + ДЗ) / КО;  ((стр.260 б. + стр. 250 б. + стр. 241 б.) / итог раздела V б.) | Ксл2007 = 18405 / 45506 = 0,40;  Ксл2008 = 8814 / 35512 = 0,25;  Ксл2009 = 23798 / 51316 = 0,46. |
| Коэффициент общей (текущей) ликвидности (Кол) | Кол =(ДС + КФВ + ДЗ + З)/КО  ((стр.260 б. + стр. 250 б. + стр. 241 б. + стр. 210 б.) / итог раздела V б.) | Кол2007 = 46632 / 45506 = 1,02;  Кол2008 = 34833 / 35512 = 0,98;  Кол2009 = 51550 / 51316 = 1,00. |
| Коэффициент собственной платежеспособности (Ксп) | Ксп = ЧОК / КО;  (формула (8) / итог раздела V б.) | Ксп2007 = 1479 / 45506 = 0,03;  Ксп2008 = -493 / 35512 = -0,01;  Ксп2009 = 669 / 51316 = 0,01. |

Рекомендуемое значение коэффициента абсолютной ликвидности Кал > 0,2. Кал 2007 = 0,07; Кал2008 = 0,10; Кал2009 = 0,06. Значение данного показателя показывает очень низкую платежеспособность организации.

Рекомендуемое значение коэффициента срочной ликвидности Ксл = (0,7;0,8). Ксл2007 = 0,40; Ксл2008 = 0,25; Ксл2009 = 0,46. Можно говорить о том, что в ближайшей перспективе баланс предприятия также будет неликвиден.

Рекомендуемое значение коэффициента общей ликвидности Кол = (1; 2). Нижняя граница указывает на то, что оборотных средств должно быть достаточно для покрытия краткосрочных обязательств. Кол2007 = 1,02; Кол2008 = 0,98; Кол 2009 = 1,00. Видно, что за анализируемые года значение данного показателя достигает нижней границы рекомендуемых показателей, а в 2008 году – незначительно ниже данного значения. Это говорит о том, что перспективы восстановления ликвидности предприятия в длительном периоде имеются, но они очень низки.

Показатель собственной платежеспособности индивидуален для каждого предприятия и зависит от специфики его производственно-коммерческой деятельности. Ксп2007 = 0,03; Ксп2008 = -0,01; Ксп2009 = 0,01. Низкие значения показателей говорят о том, что предприятие не обладает собственным оборотным капиталом, что отрицательно характеризует платежеспособность предприятия.

Динамику показателей ликвидности и их сравнение с нормативными значениями отразим на рис. 2.3.

Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. К данным коэффициентам относятся различные показатели оборачиваемости.



Рис. 2.3 – Динамика показателей ликвидности ООО «МБК» в 2007 – 2009 годах

Скорость оборота (количество оборотов за период), т.е. скорость превращения в денежную форму, оказывает влияние на платежеспособность и отражает повышение производственно-технического потенциала.

Таблица 2.7

Коэффициенты деловой активности предприятия (тыс. руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Расчетная формула | Что характеризует |  | Расчет |
| 1. Показатели оборачиваемости активов   1.1.Коэффициент оборачиваемости активов | Показывает скорость оборота всего авансированного капитала (активов) предприятия, т.е. количество совершенных им оборотов за анализируемый период. | КОа = ВР / Аср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 300 б. ср.) | КОа2008 = 62451 / 41694,5 = 1,50;  КОа2009 = 65706 / 44127,5 = 1,49. |
| 1.2. Продолжительность одного оборота активов (дни) | Характеризует продолжительность одного оборота всего авансированного капитала (активов) в днях. | Па = Д / КОа | Па2008 = 365 / 1,50 = 243,33;  Па2009 = 365 / 1,49 = 244,97. |
| 1.3. Коэффициент оборачиваемости внеоборотных активов | Показывает скорость оборота немобильных активов предприятия за анализируемый период. | КОвоа =ВР / ВОАср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 190 б. ср.) | КОвоа2008 = 62451 / 692,5 = 90,18;  КОвоа2009 = 65706 / 626 = 104,96. |
| 1.4. Продолжительность одного оборота внеоборотных активов (дни) | Характеризует продолжительность одного оборота внеоборотных активов в днях | Пвоа = Д / КОвоа | Пвоа2008 = 365 / 90,18 = 4,05;  Пвоа2009 = 365 / 104,96 = 3,48. |
| 1.5. Коэффициент оборачиваемости оборотных активов | Показывает скорость оборота мобильных активов за анализируемый период. | КОоа =ВР / ОАср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 290 б. ср.) | КОоа2008 = 62451 / 41002 = 1,52;  КОоа2009 = 65706 / 43502 = 1,51. |
| 1.6. Продолжительность одного оборота оборотных активов (дни) | Выражает продолжительность оборота мобильных активов за анализируемый период, т.е. длительность производственного (операционного) цикла предприятия. | Поа = Д / КОоа | Поа2008 = 365 / 1,52 = 240,13;  Поа2009 = 365 / 1,51 = 241,72. |
| 1.7. Коэффициент оборачиваемости запасов | Показывает скорость оборота запасов (сырья, материалов, незавершенного производства, готовой продукции на складе, товаров) | КОз = СРТ / Зср  (стр. 020 ф. № 2 / стр. 210 б. ср.) | КОз2008 = 46801 / 27123 = 1,73;  КОз2009 = 52352 / 26885,5 = 1,95. |
| 1.8. Продолжительность одного оборота запасов (дни) | Показывает скорость превращения запасов из материальной в денежную форму. Снижение показателя – благоприятная тенденция. | Пз = Д / КОз | Пз2008 = 365 / 1,73 = 210,98;  Пз2009 = 365 / 1,95 = 187,18. |
| 1.9. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | Показывает число оборотов, совершенной дебиторской задолженностью за анализируемый период. При ускорении оборачиваемости происходит повышение значения показателя, что свидетельствует об улучшении расчетов с дебиторами. | КОдз = ВР / ДЗср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 231 + 241 б. ср.) | КОдз2008 = 62451 / 10291,5 = 6,07;  КОдз2009 = 65706 / 13046,5 = 5,04. |
| 1.10. Продолжительность одного оборота дебиторской задолженности (дни) | Характеризует продолжительность одного оборота дебиторской задолженности. Снижение показателя – благоприятно. | Пдз = Д / КОдз | Пдз2008 = 365 / 6,07 = 60,13;  Пдз2009 = 365 / 5,04 = 72,42. |
| 1. Показатели оборачиваемости собственного капитала.   2.1.Коэффициент оборачиваемости собственного капитала | Отражает активность собственного капитала. Рост в динамике отражает повышение эффективности использования собственного капитала. | 2.1.КОск =ВР/ СКср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 490 б. ср.) | КОск2008 = 62451 / 1185,5 = 52,68;  КОск2009 = 65706 / 713,5 = 92,09. |
| 2.2. Продолжительность одного оборота собственного капитала (дни) | Характеризует скорость оборота собственного капитала. Снижение показателя в динамике отражает благоприятную тенденцию. | Пск = Д / КОск | Пск2008 = 365 / 52,98 = 6,89;  Пск2009 = 365 / 92,09 = 3,96. |
| 3.Показатели оборачиваемости кредиторской задолженности  3.1. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности | Показывает скорость оборота задолженности предприятия. Ускорение Одз, тонеблагоприятно сказывается на ликвидности предприятия; если Окз возможен остаток свободных средств у предприятия. | 3.1.КОкз =ВР/ КЗср  (стр. 010 ф. № 2 / стр. 620 б. ср.) | КОкз2008 = 62451 / 40509 = 1,54;  КОкз2009 = 65706 / 43414 = 1,51. |
| 3.2. Продолжительность одного оборота кредиторской задолженности (дни) | Характеризует период времени, за который предприятие покрывает срочную задолженность. Замедление оборачиваемости, т.е. увеличение периода свидетельствует о благоприятной тенденции деятельности предприятия. | Пкз = Д / КОкз | Пкз2008 = 365 / 1,54 = 237,01;  Пкз2009 = 365 / 1,51 = 241,72. |

Проанализируем полученные данные.

Коэффициент оборачиваемости активов – КОа2008 = 1,50; КОа2009 = 1,49 – показывает, что число оборотов активов предприятия за 2009 год незначительно снизилось, т.е. активы предприятия стали менее эффективно использоваться в производственном процессе. И соответственно продолжительность одного оборота возросла с 243,33 дней до 244,97. Таким образом, активы предприятия стали немного медленнее превращаться в денежную форму, что отрицательно сказывается на деятельности организации.

Оборачиваемость внеоборотных активов увеличилась: с 90,18 оборотов до 104,96 оборотов, что является хорошим признаком, т.е. внеоборотные активы стали эффективнее использоваться.

Скорость превращения в денежную форму оборотных активов незначительно снизилась в 2009 году и составила 1,51 оборота. Следовательно, длительность одного оборота возросла с 240,13 до 241,72 дней. Это неблагоприятная тенденция.

Коэффициент оборачиваемости запасов отражает увеличение оборотов запасов с 1,73 до 1,95. Отсюда видно, что запасы стали быстрее обращаться, т.е – преобразовываться в денежную наличность.

С дебиторской задолженностью ситуация обратная: число оборотов снизилось с 6,07 до 5,04, т.е. расчеты с дебиторами значительно ухудшились.

Улучшились расчеты с кредиторами. Число оборотов кредиторской задолженности снизилось с 1,54 до 1,51, что благоприятно влияет на ликвидность предприятия. А увеличение периода расчета с кредиторами с 237,01 до 241,72 дней говорит о благоприятной деятельности предприятия.

Таким образом, проанализировав все показатели, видим, что в целом деловая активность улучшилась, хотя необходимо пересмотреть расчетную дисциплину предприятия.

Анализ финансовой устойчивости предприятия позволяет установить, насколько рационально предприятие управляло собственными и заемными средствами.

Абсолютные показатели финансовой устойчивости предприятия

1. Наличие собственных оборотных средств.

СОСгод = СК – ВОА (тыс. руб.),

где: СОСгод - собственные оборотные средства;

СК – собственный капитал;

ВОА – внеоборотные активы.

СОС2007 = 2161 – 682 = 1479;

СОС2008 = 210 – 703 = –493;

СОС2009 = 1217 – 549 = 668.

1. Наличие собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов.

СДИгод = СОС + ДКЗ (тыс. руб.),

где: СДИгод – собственные и долгосрочные заемные источники финансирования запасов;

ДКЗ – долгосрочные кредиты и займы.

СДИ2007 = 1479 + 0 = 1479;

СДИ2008 = –493 + 0 = –493;

СДИ2009 = 668 + 0 = 668.

1. Общая величина основных источников формирования запасов.

ОИЗгод = СДИ + ККЗ (тыс. руб.),

где: ОИЗгод – основные источники формирования запасов;

ККЗ – краткосрочные кредиты и займы.

ОИЗ2007 = 1479 + 0 = 1479;

ОИЗ2008 = –493 + 0 = –493;

ОИЗ2009 = 668 + 0 = 668.

Отразим на рис. 2.4 динамику показателей источников формирования запасов за 2007 – 2009 годы для ООО «МБК».

Рис. 2.4 – Показатели источников формирования запасов за 2007 – 2009 годы для ООО «МБК»

В результате можно определить три показателя обеспеченности запасов источниками их финансирования:

1. Излишек (недостаток) собственных оборотных средств.

ДСОСгод = СОСгод – З (тыс. руб.),

где: ДСОСгод - прирост, излишек оборотных средств;

З – запасы.

ДСОС2007 = 1479 – 28227 = –26748;

ДСОС2008 = –493 – 26019 = –26512;

ДСОС2009 = 668 – 27752 = –27084.

Предприятие имеет недостаточное количество собственных средств для формирования запасов.

1. Излишек (недостаток) собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов.

ДСДИгод = СДИгод – З (тыс. руб.),

где: ДСДИгод – излишек (недостаток) собственных и долгосрочных заемных источников финансирования запасов.

ДСДИ2007 = 1479 – 28227 = –26748;

ДСДИ2008 = –493 – 26019 = –26512;

ДСДИ2009 = 668 – 27752 = –27084.

За весь анализируемый период на предприятии недостаточное количество собственных и долгосрочных источников финансирования запасов.

1. Излишек (недостаток) общей величины основных источников покрытия запасов.

ДОИЗгод = ОИЗгод – З (тыс. руб.),

где: ДОИЗгод - излишек (недостаток) общей величины основных источников покрытия запасов.

ДОИЗ2007 = 1479 – 28227 = –26748;

ДОИЗ2008 = –493 – 26019 = –26512;

ДОИЗ2009 = 668 – 27752 = –27084.

Таким образом, в анализируемом периоде на предприятии недостаточно основных источников покрытия запасов, причем к концу периода данный показатель снижается.

Динамику показателей покрытия запасами основными источниками их формирования отразим на рис. 2.5.



Рис. 2.5 – Динамика показателей покрытия запасами основными источниками их формирования ООО «МБК» в 2007 – 2009 гг.

Приведенные показатели обеспечения запасов обладают соответствующими источниками финансирования. На их основании можно сделать вывод о типе финансовой устойчивости предприятия.

Вывод формируется на основе трехкратной модели:

М(ДСОС; ДСДИ; ДОИЗ)

В результате расчетов видно: В течение всего анализируемого периода - М(ДСОС < 0; ДСДИ < 0; ДОИЗ < 0).

Это означает следующее: в течение анализируемого периода финансовое состояние предприятия оценивается как кризисное.

Относительные показатели финансовой устойчивости предприятия характеризуют степень зависимости предприятия от внешних кредиторов и инвесторов.

Таблица 2.8

Относительные показатели финансовой устойчивости предприятия (коэффициенты структуры капитала) (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Что характеризует | Реком. знач. | Расчет | Значение |
| Коэффициент финансовой независимости | Долю собственного капитала в валюте баланса | 0,6 | Кфн = СК / ВБ  (итог раздела III баланса / итог баланса) | Кфн2007 = 2161 / 47667 = 0,05;  Кфн2008 = 210 / 35722 = 0,01;  Кфн2009 = 1217 / 52533 = 0,02. |
| Коэффициент задолженности (финансовой зависимости) | Соотношение между заемными и собственными средствами | 0,5-0,7 | Кз = ЗК / СК  (итог раздела IV + V баланса / итог раздела III баланса) | Кз2007 = 45506 / 2161 = 21,06;  Кз2008 = 35512 / 210 = 169,10;  Кз2009 = 51316 / 1217 = 42,17. |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | Долю собственных оборотных средств в оборотных активах | > 0,1 | Ко = СОС / ОА  (формула (1) / итог раздела II баланса) | Ко2007 = 1479 / 46985 = 0,03;  Ко2008 = -493 / 35019 = -0,01;  Ко2009 = 669 / 51985 = 0,01. |
| Коэффициент маневренности | Долю собственных оборотных средств в собственном капитале | 0,2-0,5 | Км = СОС / СК  (формула (1) / итог раздела III баланса) | Км2007 = 1479 / 2161 = 0,68;  Км2008 = -493 / 210 = -2,35;  Км2009 = 669 / 1217 = 0,55. |
| Коэффициент финансовой напряженности | Долю заемных средств в валюте баланса | < 0,4 | Кфнапр = ЗК / ВБ  (итог раздела IV + V баланса / итог баланса) | Кфнапр2007 =0,95  Кфнапр2008 = 0,99  Кфнапр2009 =0,98 |
| Коэффициент соотношения мобильных и мобилизован-ных активов | Сколько внеоборотных активов приходится на каждый рубль оборотных активов | индивид | Кс = ОА / ВОА  (итог раздела II баланса / итог раздела I баланса) | Кс2007 = 46985 / 682 = 68,89;  Кс2008 = 35019 / 703 = 49,81;  Кс2009 = 51985 / 549 = 94,69. |

Изменения показателей финансовой устойчивости отразим в виде диаграммы на рис. 2.6.

Оптимальная величина коэффициента финансовой независимости равна Кфн = 0,6. Кфн2005 = 0,05; Кфн2007 = 0,01; Кфн2008 = 0,02. Снижение коэффициента к концу анализируемого периода свидетельствует о снижении, финансовой независимости предприятия.



Рис. 2.6 – Показатели финансовой устойчивости предприятия ООО «МБК» в 2007 – 2009 годах

Нормальное ограничение коэффициента финансовой зависимости равно Кз 0,5-0,7. Кз2007 = 21,06; Кз2008 = 169,1; Кз2009 = 42,17. Таким значения свидетельствуют о высоком уровне финансовой зависимости предприятия.

Рекомендуемое значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами Ко ≥ 0,1. Ко2007 = -11,54; Ко2008 = -4,23; Ко2009 = -0,63. То есть у предприятия на протяжении всего периода исследования имелось недостаточное количество собственных оборотных средств для обеспечения основных потребностей хозяйственной деятельности.

Нормальное ограничение коэффициента маневренности: Км = (0,2; 0,5). Км2007 = 0,03; Км2008 = -0,01; Км2009 = 0,01. Таким образом, анализируемый коэффициент также показывает недостаточный уровень маневренности.

Рекомендуемое значение коэффициента финансовой напряженности Кфнапр равно не более 0,4 Кфнапр2007 = 0,95; Кфнапр2008 = 0,99; Кфнапр2009 = 0,98. Расчеты показывают, что уровень финансовой напряженности растет, что говорит о снижении финансовой стабильности предприятия.

Кс – коэффициент соотношения мобильных и мобилизованных активов. Кс2007 = 68,89; Кс2008 = 49,81; Кс2009 = 94,69. 68 руб. 89 коп. оборотных активов приходится на 1 рубль внеоборотных активов в 2007 году. 49 руб. 81 коп. оборотных активов приходится на 1 рубль внеоборотных активов в конце 2008 года. 94 руб. 69 копеек оборотных активов приходится на 1 рубль внеоборотных активов в 2009 году. Данные соотношения показывают, что активы предприятия отличаются низкой иммобилизацией.

Экономическая эффективность деятельности предприятия выражается показателями рентабельности (доходности), т.е. коэффициенты рентабельности показывают, насколько прибыльна деятельность предприятия.

Таблица 2.9

Коэффициенты рентабельности предприятия (%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Расчетная формула | Что характеризует | Расчет |
| 1.Рентабельность реализации продукции  1.1. Рентабельность реализованной продукции (Ррп) | Ррп = (Пр / Срп) \* 100  где: Пр – прибыль от реализации товаров;  Срп – полная себестоимость реализации продукции  (стр. 140 / стр. 020 ф. № 2) | Показывает, сколько прибыли от реализации продукции приходится на один рубль полных затрат | Ррп2008 = -5960 / 46801 \* 100 = -12,73;  Ррп2009 = 881 / 52352 \* 100 = 0,02. |
| 1.2. Рентабельность изделия (Ризд) | Ризд = (П / Срп) \* 100  где: П – прибыль по калькуляции издержек на изделие или группу изделий;  (стр. 029 / стр. 020 ф. № 2) | Показывает прибыль, приходящуюся на 1 рубль затрат на изделие (группу изделий) | Ризд2008 = 15650 / 46801 \* 100 = 33,44;  Ризд2009 = 13354 / 52352 \* 100 = 25,51. |
| 2. Рентабельность производства (Рп) | Рп = (БП / (ОСср + МПЗср)) \* 100,  где: БП – бухгалтерская прибыль (общая прибыль до налогообложения);  ОСср – средняя стоимость основных средств за расчетный период;  МПЗср - средняя стоимость материально-производственных запасов за расчетный период.  (стр. 140 ф. №2 / (стр. 120 б. + стр. 210 б)) | Отражает величину прибыли, приходящейся на каждый рубль производственных ресурсов (материальных активов предприятия) | Рп2008 = -5960 / 27803,5 \* 100 = -21,44;  Рп2009 = 881 / 27499,5 \*100 = 3,20. |
| 3. Рентабельность активов (имущества)  3.1. Рентабельность совокупных активов (Ра) | Ра = (БП / Аср) \* 100,  где: Аср – средняя стоимость совокупных активов за расчетный период.  (стр. 140 ф. № 2 / стр. 300 б.) | Отражает величину прибыли, приходящуюся на каждый рубль совокупных активов | Ра2008 = -5960 / 41694,5 \* 100 = -14,29;  Ра2009 = 881 / 44127,5 \* 100 = 2,00. |
| 3.2. Рентабельность внеоборотных активов (Рвоа) | Рвоа = (БП / ВОАср) \* 100,  Где: ВОАср – среднегодовая стоимость внеоборотных активов.  (стр. 140 ф. № 2 / стр. 190 б.) | Отражает величину прибыли, приходящуюся на каждый рубль внеоборотных А. | Рвоа2008 = -5960 / 692,5 \* 100 = -860,65;  Рвоа2009 = 881 / 626 \* 100 = 12,94. |
| 3.3. Рентабельность оборотных активов (Роа) | Роа = (БП / ОАср) \* 100,  Где: ОАср – среднегодовая стоимость оборотных активов  (стр. 140 ф. № 2 / стр. 290 б.) | Показывает величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на каждый рубль оборотных активов. | Роа2008 = -5960 / 41002 \* 100 = -14,54;  Роа2009 = 881 / 43502 \* 100 = 2,03. |
| 3.4. Рентабельность чистого оборотного капитала (Рчок) | Рчок = (БП / ЧОКср) \* 100,  Где: ЧОКср – средняя стоимость чистого оборотного капитала за расчетный период  (стр. 140 ф. № 2 / ф. (8)) | Показывает величину бухгалтерской прибыли, приходящейся на каждый рубль чистого оборотного капитала. | Рчок2008 = -5960 / 493 \* 100 = 1208,92;  Рчок2009 = 881 / 88 \* 100 = 1001,14. |
| 4. Рентабельность собственного капитала (Рск) | Рск = (ЧП / СКср) \* 100,  Где: ЧП – чистая прибыль; СКср – среднегодовая стоимость собственного капитала.  (стр. 190 ф. № 2 / стр. 490 б.) | Показывает величину чистой прибыли, приходящейся на рубль собственного капитала. | Рск2008 = -6223 / 1185,5 \* 100 = -5,25;  Рск2009 = 508 / 44127,5 \* 100 = 1,15. |
| 5. Рентабельность продаж (Рпродаж) | Рпродаж = (БП / ОП) \* 100,  Где: ОП – объем продаж.  (стр. 140 ф. № 2 / стр. 010 ф. № 2) | Характеризует, сколько бухгалтерской прибыли приходится на рубль объема продаж. | Рпродаж2008= -5960 / 62451 \* 100 = 9,54;  Рпродаж2009 = 881 / 65706 \* 100 = 1,34. |

Рентабельность реализованной продукции (Ррп) возросла к 2009 году с -12,73% до 0,02%, что является положительной тенденцией, хотя значение показателя рентабельности явно недостаточно.

Рентабельность изделия снизилась: Ризд2008 = 33,44%; Ризд2009 = 25,51%.

Рентабельность производства возросла: Рп2008 = -21,44%; Рп2009 = 3,20%. Это говорит о том, что затраты на производство продукции снизились.

Рентабельность активов также значительно возросла: до 2,00%, т.е. прибыль, приходящаяся на каждый рубль активов, возросла.

Рентабельность внеоборотных активов возросла до 12,94%. Таким образом, прибыль, получаемая от использования внеоборотных активов, значительно возросла, что является положительным знаком.

Рентабельность оборотных активов также возросла: Роа2008 = -14,54%; Роа2009 = 2,03%. Как видно, рентабельность оборотных активов намного увеличилась.

Рентабельность чистого оборотного капитала незначительно снизилась до 1001,14%.

Рентабельность собственного капитала возросла до 1,15%.

Рентабельность продаж также возросла.

Анализ показателей отчета о прибылях и убытках свидетельствует о том, что основные проблемы предприятия лежат в области неэффективных внереализационных расходов. Таким образом, стабилизация и улучшение положения возможно только путем планомерного снижения данных расходов.

Итак, проанализировав полученные показатели рентабельности, видим рост рентабельности по всем показателям, что является положительным моментом и является главной следствием значительного роста прибыли.

Проведенный анализ позволил определить общие тенденции развития исследуемой организации, более полно изучить и выявить резервы не только для текущей работы, но и для дальнейшего развития предприятия, а также дать общие рекомендации по увеличению доходности и улучшению финансового положения.

По результатам проведенного анализа в 2008 г. можно сделать вывод, что единственным показателем, имеющим исключительно хорошее значение является прибыль от продаж (1 866 тыс. руб.).

Положительно характеризующим финансовое положение организации показателем является превышение чистых активов над уставным капиталом, однако за 2008 г. наблюдалось снижение величины чистых активов.

Показателем, имеющим близкое к нормальному значение, является следующий нормальное соотношение активов по степени ликвидности и обязательств по сроку погашения.

Негативно финансовое положение компании ООО «МБК» характеризует неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств.

Показатели финансового положения и результатов деятельности компании ООО «МБК», имеющие критические значения:

* отрицательная динамика изменения собственного капитала относительно общего изменения активов;
* неудовлетворительная структура баланса с точки зрения платежеспособности (коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами меньше нормы);
* крайне низкая величина собственного капитала относительно общей величины активов компании ООО «МБК» (1%);
* коэффициент покрытия инвестиций значительно ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала ООО «МБК» составляет всего 1% при критическом значении 75%);
* коэффициент маневренности собственного капитала имеет отрицательное значение (-2,35) из-за фактического отсутствия у организации собственных средств;
* коэффициент обеспеченности материальных запасов имеет отрицательное значение (-0,02) из-за фактического отсутствия у организации собственных оборотных средств;
* коэффициент текущей (общей) ликвидности существенно ниже нормативного значения;
* существенно ниже нормативного значения коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности;
* коэффициент абсолютной ликвидности значительно ниже нормативного значения;
* убыток от финансово-хозяйственной деятельности составил -6223 тыс. руб.;
* значительный, по сравнению с общей стоимостью активов организации, убыток (14,9%).

На основе анализа в 2009 г. выделены и сгруппированы по качественному признаку основные показатели финансового положения и результатов деятельности компании ООО «МБК» в течение рассматриваемого периода, которые приведены ниже. При этом учтено не только текущее значение показателей, но и их динамика.

Показатели финансового положения и результатов деятельности компании ООО «МБК», имеющие исключительно хорошие значения:

* опережающее увеличение собственного капитала относительно общего изменения активов компании ООО «МБК»
* чистые активы превышают уставный капитал, при этом за 2009 г. наблюдалось увеличение чистых активов;
* коэффициент маневренности собственного капитала имеет оптимальное значение (0,55);
* за отчетный период получена прибыль от продаж (2084 тыс. руб.), более того наблюдалась положительная динамика по сравнению с прошлым периодом (+218 тыс. руб.);
* чистая прибыль составила 508 тыс. руб. (+6731 тыс. руб. по сравнению с аналогичным периодом 2008 г.);
* рост рентабельности продаж (+0,2 процентных пункта от рентабельности 3% за аналогичный период 2008 г.);
* положительная динамика прибыли до налогообложения на рубль всех расходов компании ООО «МБК» (+9 коп. к -8,3 коп. с рубля затрат за аналогичный период 2008 г.).
* Приведенные ниже 3 показателя финансового положения компании ООО «МБК» имеют неудовлетворительные значения:
* неустойчивое финансовое положение по величине собственных оборотных средств;
* материально-производственные запасы недостаточно покрыты собственными оборотными средствами;
* коэффициент текущей (общей) ликвидности не укладывается в нормативное значение.

В ходе анализа были получены следующие критические показатели финансового положения компании ООО «МБК» в 2009 г.:

* неудовлетворительная структура баланса с точки зрения платежеспособности (коэффициенты текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами меньше нормы);
* высокая зависимость компании ООО «МБК» от заемного капитала (собственный капитал составляет лишь 2%).;
* коэффициент покрытия инвестиций значительно ниже нормы (доля собственного капитала и долгосрочных обязательств в общей сумме капитала компании ООО «МБК» составляет лишь 2% при критическом значении 75%);
* коэффициент быстрой (промежуточной) ликвидности существенно ниже нормативного значения;
* значительно ниже нормативного значения коэффициент абсолютной ликвидности.

На конец декабря 2009 г. финансовое положение компании ООО «МБК» можно охарактеризовать как удовлетворительное. В то же время в 2009 г. компания ООО «МБК» получила отличные финансовые результаты (по состоянию и динамике показателей прибыли и рентабельности).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы: за 2009 г. величина активов компании ООО «МБК» увеличилась на 16 812 тыс. рублей (или на 47,06%), составив в конце периода 52 533 тыс. рублей. Наибольший удельный вес (98,96%) в общей сумме активов компании приходится на оборотные активы, и лишь 1,04% активов занимают внеоборотные активы. Более высокие темпы их роста по сравнению с темпами роста выручки от реализации обусловили снижение фондоотдачи с 52,52 до 51,94 руб./руб.; за счет увеличения численности работников уменьшилась фондовооруженность труда с 56,62 тыс. руб. на одного работника до 46,85 тыс. руб.

В структуре оборотных активов к концу 2009 года 53,38% приходится на запасы и 39,81% – на краткосрочную дебиторскую задолженность. Наибольший темп роста в структуре оборотных активов наблюдался у дебиторской задолженности (382,47%); возросли также и материальные активы, чей темп роста составил 107,55%.

Рост материальных оборотных активов и объема продаж в 2009 году по сравнению с 2008 годом происходил приблизительно одинаковыми темпами (107,55% и 105,21% соответственно) т.е. темп роста товарно-материальных ценностей незначительно превышал темпы роста объема продаж. Увеличение дебиторской задолженности в 3,83 раза способствовало существенному росту продолжительности оборота дебиторской задолженности – на 12,17 дней, что свидетельствует об ухудшении условий оплаты продукции по договорам, финансовых затруднениях у потребителей, снижении эффективности деятельности маркетингового и сбытового подразделений, неосмотрительной кредитной политикой организации по отношению к покупателям, неразборчивым выбором партнеров, слишком высокими темпами наращивания объема продаж. Снижение количества оборотов мобильных активов привело к вовлечению в оборот 346,94 тыс. руб.

Для улучшения эффективности деятельности компании ООО «МБК» рекомендуется сосредоточить усилия на снижении дебиторской задолженности, отвлекающей средства из оборота и возникающей в результате: переплаты налогов и других обязательных платежей, вносимых в виде аванса, несвоевременного возврата средств подотчетными лицами (командировочных, транспортных и прочих расходов), появления сомнительной задолженности по истечении сроков оплаты, спорных долгов при нарушении договорных обязательств и т. п.

Важную роль в улучшении использования оборотных средств, в оздоровлении финансового положения предприятия играет рост свободных денежных средств в кассе и на расчетных счетах. Наряду с наличным денежным обращением предприятию следует осваивать новые финансовые инструменты – векселя, форвардные и фьючерсные контракты, факторинг.

2.3 Оценка методов ценообразования на предприятии ООО «МБК»

Одной из первых проблем, которые решает руководство предприятия при антикризисном управлении, является преодоление дефицита квалифицированных кадров.

1. Расходы на привлечение квалифицированных кадров, ранее работавших на предприятии. Если первые несколько лет кризисного состояния предприятия верность фирме отдельных работников могла объясняться патриотичностью, то более длительный срок чаще всего объясняется тем, что людям было просто некуда идти. Предприятие в состоянии кризиса характеризуется тем, что все его сотрудники, кто хотел, давно ушли – в другую компанию, в бизнес, на пенсию.

Возможность быстрого восстановления утраченных кадров практически невозможна. Ситуация, когда безработица позволяла выбирать людей, осталась в прошлом. Для выхода из кризиса необходима квалифицированная рабочая сила. А это именно та часть, которая в свое время ушла с предприятия и, следовательно, уже устроилась, следовательно ее придется переманивать, то есть нести повышенные издержки, причем нет никакой гарантии, что эта программа приведет к успеху.

2. Расходы на обучение и повышение квалификации. Привлечение новых людей означает необходимость налаживания системы внутрипроизводственного обучения либо прямого финансирования учебных заведений. Это приводит к дополнительным расходам: стипендия ученикам, на период освоения ими квалификации, оплата наставничества.

3. Расходы на увеличение численности вспомогательного и производственного административно-управленческого персонала. Еще одним немаловажным фактором увеличения удельных издержек на оплату труда является рост численности вспомогательного персонала, превышающий темп роста объемов производства. В условиях напряженных советских техпромфинпланов были реализованы соответствующие требования к организации труда. Однако падение объемов производства привело к тому, что из трудовых операций ушел жесткий ритм и естественным путем отпала необходимость в разделении труда на труд разной квалификации.

Из этого не следует, что улучшилась организация производства, просто у специалиста более высокой квалификации высвободилось время, и ему, чтобы он не простаивал, можно поручить заняться тем, для чего ранее требовался отдельный подсобный рабочий. Однако увеличение объемов производства потребует восстановления прежней структуры. Этими же факторами объясняется неизбежность увеличения состава мастеров.

4. Прочие расходы, связанные с персоналом. Вывод предприятия из кризиса потребует дополнительных расходов на рекламу о наборе персонала, издержек, связанных с непосредственным оформлением движения персонала, значительным ростом потерь от брака вследствие низкой квалификации учеников.

Увеличение издержек на эксплуатацию и ремонт оборудования

В качестве аксиомы можно утверждать, что каким бы рачительным ни было руководство предприятия, находящегося в кризисе, оборудование, даже если оно находится на консервации, устаревает морально и физически. И решение задачи стремительного рывка на новые объемы производства сопровождается не менее серьезным скачком расходов на эксплуатацию и ремонт оборудования, включая увеличение потребности в квалифицированном ремонтном персонале.

Финансирование капитального ремонта оборудования за счет себестоимости продукции (как это обычно делается) не вполне корректно, так как с экономической точки зрения на этапе антикризисного управления эти расходы являются, по сути, инвестициями в восстановление оборудования.

Особое внимание следует уделить затратам на содержание коммуникаций. При низких объемах производства избыточные производственные мощности, доставшиеся в наследство от прежних времен, служили основным источником экономии. Когда ничего не выпускалось, излишним был анализ: выдержит ли эта труба расчетную нагрузку? может ли энергетическая инфраструктура обеспечить бесперебойное снабжение возрастающих объемов производства? При росте выпуска придется инвестировать в коммуникации все то, что было сэкономлено в годы кризиса. Причем выявится это скорее всего путем аварий и нештатных ситуаций.

Антикризисная программа управления предприятием требует ревизии всех внутренних управленческих процедур, включая такие «мелочи», как документооборот. Надо осознать, что мы имеем дело не с прежней четко налаженной административно-управленческой машиной, а с той, которая фактически сложилась в условиях падения объемов производства. Например, увеличение потребления материалов сразу ставит проблему корректности технологических нормативов и четкости соблюдения процедуры выдачи материалов в производство. Те упрощения процедуры, которые были допустимы при незначительном объеме производства и которые для персонала стали традиционными, зачастую могут нанести ущерб, сопоставимый с эффектом от успешной маркетинговой компании.

Побочным фактором увеличения деловой активности предприятия, его «оживления», является пристальное внимание различного рода фискальных органов и организаций-монополистов. Это приводит к изменению схемы расчетов, а также влечет за собой соответствующую финансовую нагрузку, включая осуществление различных контрмер, страхующих активы от недружественного поглощения.

Таким образом, при разработке программы выхода предприятия из кризиса следует учитывать возникновение дополнительных расходов, четкий размер которых сложно спрогнозировать. Эти затраты связаны с модернизацией бизнеса, вывода его на иную качественную ступень. С точки зрения экономического смысла, они должны учитываться в системе управленческого учета не как текущие затраты, а как инвестиции в модернизацию – персонала, оборудования, системы управления. Это позволит оценить реальный объем затрат на выход предприятия из кризиса и даст объективную картину о фактической эффективности существующего бизнеса.

В условиях, когда собственные источники средств на антикризисные программы принципиально ограничены, недоучет «текущей» части расходов может поставить под вопрос успешность всей программы, основанной на возврате к докризисным объемам производства. Допускаю, что при учете указанных затрат по-иному может зазвучать предложение о модернизации технологии и возможностях аутсорсинга.

После завершения этапа скачкообразного роста (по моим оценкам – 2–2,5 года) указанные инвестиционные затраты резко сокращаются, и предприятие возвращается к одной из основных «привычно-теоретических» моделей финансового менеджмента.

В некоторых случаях разница между объемом производства, при котором исчерпывается действие положительного эффекта масштаба, и объемом производства, при котором вступает в силу отрицательный эффект масштаба, может быть довольно значительной. То есть на графике будет иметься отрезок, соответствующий постоянной отдаче от роста масштабов производства, на протяжении которого средние долгосрочные издержки будут неизменными. В его пределах определенное увеличение количества всех ресурсов — скажем, на 10% — вызывает пропорциональное увеличение объема производства на те же 10%. То есть АТС не изменяются.

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Чтобы не обанкротиться, предприятие должно приносить прибыль, а в этом смысле очень важным стратегическим соображением является установление процента наценки. Существуют два метода расчета наценок, исходя из себестоимости или из продажной цены:



Фирма использует стратегию ценообразования, основанную на приемлемом уровне цены для покупателей, при расчете цены процент начисляется на себестоимость продукции, в цену заложена норма прибыли – 18%, процент вычислен по методу УТн1.



где Утн1 — уровень торговой надбавки к цене закупки товара в %;

Цр — уровень цены реализации товара, приемлемый для конкретной категории покупателей;

Цз — цена закупки единицы товара у поставщика;



При этом на предприятии используется система скидок за приобретение товаров на сумму больше установленной, также предусмотрена система «подарков» к купленным дорогим товарам, которая стимулирует сбыт. Потребители, не сильно ограниченные в средствах, предпочитают закупать большие объемы продукции, а также останавливают свой выбор на более дорогих видах взаимозаменяемой продукции.

Планирование ассортимента товаров магазина рассматривается как одно из важнейших направлений в управлении магазином. Качество принимаемых решений по ассортименту оказывает влияние на эффективность деятельности магазина, на его конкурентоспособность на внутреннем рынке.

Модели планирования ассортимента товаров магазина включают такие структурные элементы, как: экономическая эффективность продаж товаров магазина, прогнозирование спроса на товары, оценка связей совместных покупок товаров, оптимизация структуры выкладки товаров. Расчет экономической эффективности продаж товаров магазина позволяет вовремя заметить малорентабельные и нерентабельные элементы в ассортименте магазина, что позволяет предприятию избегать убытков. Прогнозирование спроса на товары позволяет снижать запасы на складе, а также не допускать ситуаций, когда пользующиеся спросом товары отсутствуют в продаже. Оценка связей совместных покупок товаров также оказывает стимулирующее воздействие на сбыт, так как наличие товаров, которые обычно покупаются вместе с имеющимся в продаже товаров обеспечивает продажу и этих товаров. Оптимизация структуры выкладки товаров нацелена на то, чтобы товары, сбыт которых наиболее желателен, бросались в глаза покупателю в первую очередь. Научно доказано, что основные товары должны быть выложены на витрины на высоте не выше 120 см. Выше выкладываются сопутствующие товары. Также в ООО «МБК» используются психологические факторы ценообразования.

Для ООО «МБК» объем товарооборота, обеспечивающий безубыточную деятельность, может быть рассчитан исходя из следующего равенства:

ВД-НДС-ИО=0;

где ВД — сумма валового дохода, руб.;

НДС — сумма налога на добавленную стоимость, руб.;

ИО — сумма издержек обращения, руб.;

или:

V тнф \* Т min – (У тнф \* Т min) \* С ндс – (У перм.ф \* Т mn + ИО пост.ф) = 0,

где Т min — минимальный объем товарооборота, обеспечивающий торговому предприятию безубыточную работу, руб.;

У тнф - фактический средний уровень торговой надбавки (выраженный десятичной дробью);

С ндс.— расчетная ставка налога на добавленную стоимость (выраженная десятичной дробью);

У перм.ф — фактический уровень переменных издержек обращения (выраженный десятичной дробью);

ИО пост.ф. — фактическая сумма постоянных издержек обращения, руб.

Минимальный средний уровень торговой надбавки определяется по формуле:

У тн min = У иоф / (1 – С ндс),

где У тн min - минимальный уровень торговой надбавки (выраженный десятичной дробью);

У иоф - фактический уровень издержек обращения (выраженный десятичной дробью).

3 Разработка предложений по повышению эффективности системы ценообразования на предприятии ООО «МБК»

3.1 Разработка основных положений ценовой политики

Необходимо обоснование и анализ различия цен, устанавливаемых предприятием, и ценами на конкурирующую продукцию с точки зрения приобретения потребителем дополнительных услуг и выгод в виде сервисного обслуживания, новизны и качества продукции, гарантий на эту продукцию, предоставляемых предприятием – производителем, а также снижения ее себестоимости.

Политика цен предприятия, в свою очередь, является основой для разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия, и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово – экономического подразделения.

Реструктурирование организации и контроля сбытовой деятельности предприятия на начальном этапе предполагает:

1. разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в Положении о сбытовой политике на основе анализа адекватности ранее установленных целей и задач организации внутренним и внешним условиям ее функционирования, в том числе ее возможностям;
2. анализ соответствия оргструктуры отделов, занимающихся вопросами реализации продукции (отделов сбыта, маркетинга, коммерческого отдела и т.п.), современным условиям хозяйствования; ее корректировка для соответствия принципам эффективности системы внутреннего контроля и основным требованиям к ее организации («разделение обязанностей», «подконтрольность каждого субъекта внутреннего контроля», «единичная ответственность» и т.д.) для снижения риска ошибочных решений руководителей и ответственного за сбыт персонала (при планировании ассортимента, объемов продаж и т.д.) и злоупотреблений (сговор работников отдела сбыта с заказчиками, искажение отчетов об отгрузках и т.д.);
3. разработку комплекса организационно-нормативных документов (положений об отделах и должностных инструкций), регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;
4. разработку формальных процедур контроля реализации (сбыта) услуг для соответствия системы внутреннего контроля требованию регламентации.

Планирование и учет результатов в системе управления затратами и результатами осуществляется по носителям затрат (видам продукции) и за определенный период. Результат по видам продукции определяется как разница между ценой и переменной себестоимости данного изделия. Эта разница определяет сумму покрытия или маржинальный доход на изделие.

Величина суммы покрытия (маржинального дохода) – важная информация для управления предприятием. Эта величина показывает «вклад» изделия в покрытие постоянных затрат и тем самым в том же объеме – в прибыль предприятия.

Результат за период характеризует величину прибыли предприятия от реализации продукции за определенный период. Расчет прибыли предприятия осуществляется в два этапа: на первом этапе определяется сумма покрытия предприятия, на втором этапе из величины суммы покрытии вычитают сумму постоянных затрат, которые не распределяются между носителями, как переменные затраты, а попадают из подсистемы учета по местам возникновения затрат в подсистему учета результатов за период.

В целях расширения возможности анализа структуры результата (прибыли) предприятия используется многоступенчатый учет суммы покрытия. Это позволяет определить вклад каждого продукта, каждого центра ответственности в покрытие общих постоянных расходов и в прибыль.

Цену изделия определим на основе удельного веса переменной себестоимости в цене изделия. Таким образом, цена упаковки шпатлевки составит 23,91 руб. (13,39 / 0,56).

Прибыль предприятия определим с помощью многоступенчатого учета маржинального дохода, в соответствии с которым сначала определим сумму покрытия переменных издержек изделия (маржинальный доход изделия):



На последнем этапе определяется прибыль предприятия:



Сметный счет прибылей и убытков составим в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Сметный счет прибылей и убытков за месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Шпатлевка (упак.) |
| 1. Объемы реализации, шт. | 35000 |
| Объемы реализации, тыс. руб. | 836,85 |
| 2. Себестоимость реализованной продукции (переменная), тыс. руб. | 468,65 |
| 3. Маржинальный доход изделий, тыс. руб. | 368,2 |
| 4. Постоянные расходы, тыс. руб. | 150 |
| 5. Прибыль от реализации, тыс. руб. | 218,2 |

Определим порог рентабельности – это такая выручка от реализации или такой объем производства, при которых предприятие не имеет убытков, но еще и не имеет и прибылей:



Критическая выручка будет равна:



Запас финансовой прочности показывает, какое снижение выручки способно выдержать предприятие без угрозы для своего финансового положения:



Как видно из приведенных выше данных, предприятие является финансово устойчивым, запас финансовой прочности превышает 50%, что свидетельствует о том, что даже в случае сокращения объемов продаж в 2 раза предприятие будет получать прибыль. Это является положительным фактором и свидетельствует об эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Далее на рисунке 3.1 отразим график безубыточности по шпатлевке.



Рис. 3.1 – График безубыточности шпатлевки

Второй способ ценообразования, примененный к шпатлевке - установление цены, близкой к цене спроса.

Проведенное исследование позволило определить следующие показатели уровня спроса, отраженные в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Данные об уровне спроса на шпатлевку

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена | Возможный объем сбыта, упаковок | Выручка от реализации | Переменные издержки | Постоянные издержки | Полные издержки | Прибыль от продаж |
| 20 | 50000 | 1000000 | 669500 | 150000 | 819500 | 180500 |
| 21 | 45000 | 945000 | 602550 | 150000 | 752550 | 192450 |
| 22 | 40000 | 880000 | 535600 | 150000 | 685600 | 194400 |
| 23 | 36500 | 839500 | 488735 | 150000 | 638735 | 200765 |
| 23,5 | 35000 | 822500 | 468650 | 150000 | 618650 | 203850 |
| 24 | 33000 | 792000 | 441870 | 150000 | 591870 | 200130 |
| 24,5 | 31000 | 759500 | 415090 | 150000 | 565090 | 194410 |
| 25 | 29500 | 737500 | 395005 | 150000 | 545005 | 192495 |

Таким образом, при установлении цены в соответствии с проведенным маркетинговым исследованием рынка определяется оптимальная цена в размере 23,5 руб. / упаковку шпатлевки. Данная цена близка к результату, полученному в соответствии с ценообразованием на основе формулы «себестоимость + прибыль», что позволяет говорить об ее эффективности и прибыльности для предприятия.

На рис. 3.2 построим график безубыточности по второму способу ценообразования.



Рис. 3.1 – График безубыточности шпатлевки по второму способу ценообразования

Далее рассчитаем коэффициент спроса по цене для шпатлевки.

Если величину спроса (предложения) мы обозначили q, а цену товара - Р, то показатель (коэффициент) спроса (предложения) в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса (предложения), Ep будет равен:



где ∆q – изменение спроса, %;

∆p – изменение цены, %.

В соответствии с данной формулой коэффициент спроса по цене для шпатлевки составит:



Принято считать, если:

Ep < 1 - спрос неэластичен;

Ep > 1 - спрос эластичен;

Ep = 1 - спрос с единичной эластичностью.

Таким образом, в данном случае спрос является эластичным.

3.2 Совершенствование подходов к системе ценообразования

Необходимо обоснование и анализ различия цен, устанавливаемых предприятием, и ценами на конкурирующую продукцию с точки зрения приобретения потребителем дополнительных услуг и выгод в виде сервисного обслуживания, новизны и качества продукции, гарантий на эту продукцию, предоставляемых предприятием – производителем, а также снижения ее себестоимости.

Политика цен предприятия, в свою очередь, является основой для разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия, и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово – экономического подразделения.

Реструктурирование организации и контроля сбытовой деятельности предприятия на начальном этапе предполагает:

1. разработку внутренних стандартов (правил) сбытовой деятельности и документальное их закрепление в Положении о сбытовой политике на основе анализа адекватности ранее установленных целей и задач организации внутренним и внешним условиям ее функционирования, в том числе ее возможностям;
2. анализ соответствия оргструктуры отделов, занимающихся вопросами реализации продукции (отделов сбыта, маркетинга, коммерческого отдела и т.п.), современным условиям хозяйствования; ее корректировка для соответствия принципам эффективности системы внутреннего контроля и основным требованиям к ее организации («разделение обязанностей», «подконтрольность каждого субъекта внутреннего контроля», «единичная ответственность» и т.д.) для снижения риска ошибочных решений руководителей и ответственного за сбыт персонала (при планировании ассортимента, объемов продаж и т.д.) и злоупотреблений (сговор работников отдела сбыта с заказчиками, искажение отчетов об отгрузках и т.д.);
3. разработку комплекса организационно-нормативных документов (положений об отделах и должностных инструкций), регламентирующих сбытовую деятельность предприятия в рыночных условиях;
4. разработку формальных процедур контроля реализации (сбыта) готовой продукции для соответствия системы внутреннего контроля требованию регламентации.

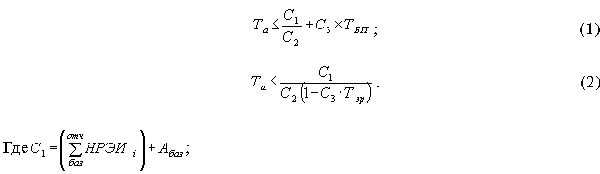
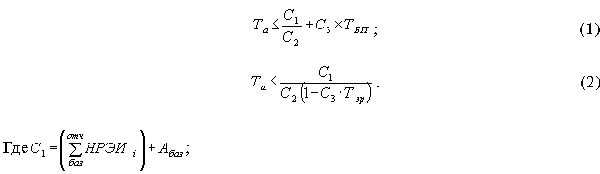
Предлагаемая структура сбытовой политики ООО «МБК» приведена в Приложении 1.

Остановимся на исследовании известного в экономике «золотого правила экономики»:

ТБП > Тр > Та > 100%,

где     ТБП, Тр, Та — темпы роста балансовой прибыли, реализации и активов соответственно.

При выполнении следующих зависимостей:



С2 = Аотч,;

С3 = ЭРотч.;

НРЭИ — нетто-результат эксплуатации инвестиций за текущий год;

Аотч, Абаз — объем активов за отчетный и базовый годы соответственно;

ЭРотч — экономическая рентабельность активов отчетного года;

Тэр — темп роста экономической рентабельности.

Зависимость между темпами роста балансовой прибыли (ТБП) и объемом реализации (ТР) мы оставили без изменения (т.е. ТБП > ТР), так как исследование этой зависимости, ее доработка и конкретизация являются вопросами, требующими проработки и установления конкретных взаимосвязей между темпами роста всех составляющих, входящих в балансовую прибыль, темпами роста себестоимости реализованной продукции, коммерческих и управленческих расходов и темпами роста объема реализации.

Таким образом, мы имеем сегодня конкретную зависимость между темпами роста балансовой прибыли и темпами роста активов (2).

Продолжим исследования в этом направлении.

Допустим, что темп роста прибыли от реализации соответствует темпу роста балансовой прибыли (т.е. темпы роста составляющих балансовой прибыли: операционных и внереализационных доходов и расходов — оставляем без изменения).

Используя известное выражение

ВР – себестоимость = Прибыль от реализации, (3)

можем записать:

ТПР = Т(ВР –С/С),   (4)

где  ТПР — темп роста прибыли от реализации;

ВР — выручка от реализации;

С/С — себестоимость реализованной продукции.

Зависимость (1) запишем в следующем виде:



Используем выражение (4) и проведем ряд математических преобразований.

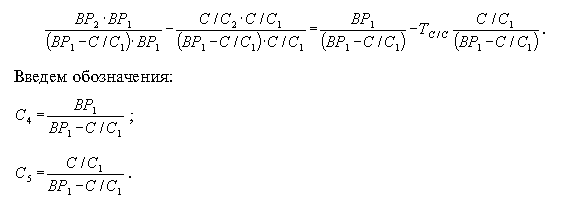
,



где    ВР1, ВР2 — выручка от реализации отчетного и будущего года соответственно;

С/С1, С/С2 — себестоимость реализованной продукции отчетного и будущего года соответственно.

.



Тогда

ТПР = ТВР С4 – ТС/С С5.   (6)



Используя выражение (5), можем записать:



Далее используем известное выражение из теории операционного левериджа, о котором говорилось выше, а именно:



Обозначим этот результат как C6. Проведя ряд математических преобразований, имеем:

ТПР = ТВР С6 – (С6 – 1)   (8)



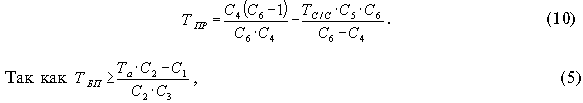
или

ТBP = (ТПР +  (С6 – 1)) / С6   (9)

Подставляем выражение (9) в выражение (6). Тогда получаем:



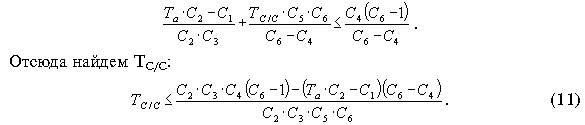
Проведем ряд математических преобразований и определим ТПР:



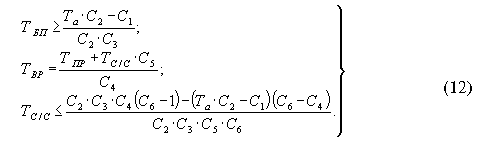
то



Еще раз преобразуем полученное выражение:



Таким образом, мы получили систему зависимостей:



Полученные выражения конкретизируют «золотое правило экономики», то есть определяют конкретные зависимости не только между темпами роста балансовой прибыли, объема активов, объема реализации, но и темпами роста себестоимости.

Рассматривая вопрос управления темпами роста (снижения) себестоимости, необходимо отметить следующее.

В целом динамика технико-организационного уровня производства проявляется в показателях интенсификации использования производственных и финансовых ресурсов.

Значит, совершенствование управления всеми факторами интенсификации должно отражаться в динамике производительности труда, материалоотдачи, фондоотдачи основных производственных фондов (отражающей амортизацию, отдачу и оборачиваемость основных фондов) и оборачиваемости оборотных средств.

Показатели интенсификации производства — это прежде всего показатели эффективности использования ресурсов предприятия, а именно: промышленно-производственного персонала и оплаты труда, материальных затрат, основных производственных фондов, амортизации, оборотных средств.

Степень интенсификации и экстенсификации производства определяется приростом каждого вида ресурса на процент прироста продукции и относительной экономией ресурсов[[22]](#footnote-22).

Следовательно, можно записать следующее дополнение к системе зависимостей (12):



Систему зависимостей (12) и (13) можно рассматривать как алгоритм для разработки компьютерной программы, оптимизирующей показатели темпов роста балансовой прибыли (или прибыли от реализации), выручки от реализации и себестоимости продукции при известном значении темпа роста, объеме активов, заданной (или прогнозируемой) экономической рентабельности, заданных (или прогнозируемых) коэффициентах ликвидности и финансовой устойчивости предприятия.

Рассматривая себестоимость, как:

Себестоимость = Амортизация + Материальные затраты + Оплата труда, то есть

С/С = Ф + МЗ + ОТ,   (14)

и, используя зависимости (12 и 13), можно разработать модель эффективного управления производственными и финансовыми ресурсами с минимально допустимым приростом каждого вида ресурса на 1% прироста продукции и максимально возможной относительной экономией ресурсов, что в итоге определит комплексную всестороннюю интенсификацию производства.

Теперь попытаемся вывести зависимость допустимых темпов роста себестоимости от темпов роста прибыли, выручки от реализации и объема активов с учетом фактора изменения постоянных затрат, что, как правило, происходит при значительном росте объема активов и, в частности, капиталовложениях в производство, при увеличении накладных расходов и др.

На начальном этапе просто полагаем, что постоянные затраты в будущем периоде возрастут в «К» раз по сравнению с постоянными затратами текущего периода.

Тогда выведем формулу силы воздействия операционного рычага с учетом этого условия.

Для этого проведем ряд математических преобразований.

Обозначим:

Пр1 — прибыль от реализации отчетного (текущего) периода;

Пр2 — прибыль от реализации будущего периода;

ВМ1 — валовая маржа отчетного периода;

Пост1, Пост2 — постоянные затраты отчетного и будущего периодов, соответственно;

Пер1, Пер2 — переменные затраты отчетного и будущего периодов, соответственно;

СВОР ' — сила воздействия операционного рычага с учетом изменения постоянных затрат;

ТВР — темп роста выручки от реализации (в отн. ед.), то есть ;

ВР1, ВР2 — выручка от реализации отчетного и будущего периодов, соответственно.

Итак:

Пр = ВР – С/С = ВР – (Пер + Пост).   (15)

Запишем это выражение для отчетного и будущего периодов соответственно:

Пр1 = ВР1 – (Пер1 + Пост1);   (16)

Пр2 = ВР2 – (Пер2 + Пост2).    (17)

Учитывая, что

ВР2 / ВР1 = TBP; Пост2 = К x Пост1;  Пер2 =  TBP x Пер1,

можем далее записать:

Пр2 = ТВР x ВМ1 –К x Пост1.   (18)

Далее, используя принцип операционного рычага, воздействие которого определяет более сильную динамику прибыли при определенном изменении выручки от реализации, и проведя ряд математических преобразований, получим:

Пр2 = Пр1[1 + СВОР ' (ТВР – 1)].   (19)

Приравнивая правые части выражений (18) и (19), получим:

ТBP x ВМ1 –К x Пост1 = Пр1[1 + СВОР ' (ТВР – 1)].   (20)

Из выражения (20) найдем СВОР ў (промежуточные преобразования опускаем):



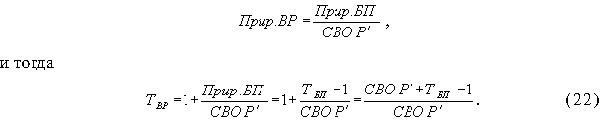
Так как:

ТBP = 1 + Прирост ВР;

ТБП = 1 + Прирост БП,

Прир. БП = Прир. ВР х СВОР '.

Отсюда



Подставим последнее выражение в (21), проведем ряд математических преобразований и тогда получим еще одно выражение для СВОР ў в следующем виде:



Таким образом, выражения (21) и (23) определяют силу воздействия операционного рычага (СВОР ў) в случае изменения постоянных затрат в будущем периоде и также определяют динамику изменения прибыли при определенной динамике изменения выручки от реализации или прибыли, но с поправкой на изменение постоянных затрат.

3.3 Экономическая эффективность внесенных предложений

Целью формирования финансовой стратегии формирования финансовых ресурсов является обеспечение финансирования запланированного объема выручки от реализации. Для обеспечения поставленной цели будет применяться следующая стратегия финансирования:

1. Исходя из планируемого объема выручки, определяется необходимый объем финансовых ресурсов предприятия.

2. Исходя из планового уровня чистой рентабельности и объема реинвестирования чистой прибыли определяются возможности предприятия по привлечению собственных источников финансирования.

3. Если не планируется крупных инвестиционных проектов на будущий год, то величина долгосрочных источников финансирования остается без изменений, в противном случае определяется потребностями инвестиционного проекта.

4. Определяется величина краткосрочных обязательств, исходя из критериев ликвидности.

В 2009 году произошло снижение выручки от реализации на 21% от уровня 2008 года. Плановый объем выручки должен составить не менее 100% от уровня 2006 г.

Nпл = 71010108\*1,0 = 71010108 тыс.руб.

Исходя из зависимости между показателями объема реализованной продукции и ресурсоотдачи, можно предположить, что многие статьи отчетности ведут себя пропорционально изменению объема выручки, т.е. темпы прироста показателей величины активов и выручки равны, то

Следовательно, сумма активов в 2010 г. должна составить

A = 132047290\*1,0 = 132047290 тыс.руб.

В планируемом году предполагается увеличить чистую рентабельность предприятия до 5%. В 2009 г. процент реинвестирования прибыли составлял 97,4%, исходя из этого, в плановом году панируется, что будет реинвестировано прибыли не менее 90%.

При заданных показателях рентабельности продукции, коэффициента реинвестирования прибыли и темпа прироста реализованной продукции

Приращение капитала за счет реинвестирования прибыли (ΔPR) будет равно:

ΔPR = r ⋅ p ⋅ Nпл = 0,9\*0,05\*71010108 = 3195454,86 тыс.руб.

где r – коэффициент реинвестирования прибыли; p – коэффициент рентабельности продукции; PR – реинвестированная прибыль отчетного периода.

При разработке стратегии финансирования будем исходить из следующих критериев: обеспечить соответствие нормативам показателей ликвидности.

Стратегия финансирования в плановом году будет состоять в следующем:

1. Собственный капитал предприятия будет сформирован за счет уставного капитала, добавочного капитала величина которых сохраниться на уровне 2009 г. и реинвестированной прибыли

2. Долгосрочные кредиты также предполагается оставить на уровне прошлого года.

3. Расчет величины краткосрочных обязательств осуществляется следующим образом.

Величина кредиторской задолженности определяется исходя из установленной нормы оборачиваемости кредиторской задолженности – 50 дней. При плановом объеме выручки величина кредиторской задолженности составит:

395390\*50/360 = 54916 тыс.руб.

4. Потребность в краткосрочных кредитах определяется исходя из планового уровня активов за вычетом собственных средств, долгосрочных кредитов и кредиторской задолженности.

Так как главным критерием оценки разрабатываемой стратегии финансирования является обеспечение ликвидности баланса предприятия, то далее будет разработана структура его активов.

Для предприятия наиболее приоритетной задачей является обеспечение необходимого уровня коэффициентов критической и абсолютной ликвидности.

В целях обеспечения необходимого уровня абсолютной ликвидности, т.е. наличия необходимого объема денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, их величина определяется исходя из того, что коэффициент абсолютной ликвидности должен быть не ниже 0,02.

Величина дебиторской задолженности рассчитывается исходя из нормативного значения коэффициента критической ликвидности на уровне 0,7.

Исходя из того, что плановый объем выручки не предполагает увеличения потребности предприятия в дополнительных основных фондах, то их величина останется на прежнем уровне.

В результате предложенной стратегии формирования финансовых ресурсов удалось увеличить коэффициент критической ликвидности, который отражает возможность предприятия покрыть краткосрочные обязательства за счет денежных средств и краткосрочной дебиторской задолженности.

Увеличение объемов реализации приведет к необходимости расширения рынка сбыта, поиска наиболее выгодных партнеров. Это достигается путем стимулирования работников сбыта (менеджеров) с помощью введения повременно-премиальной системы оплаты труда. Предлагается доплата менеджеру по сбыту определенного процента от суммы дополнительно заключенных договоров с покупателями. Такое стимулирование повысит заинтересованность работников сбыта в поиске новых сбытовых каналов, в заключении договоров на более выгодных условиях. Это приведет к получению дополнительной прибыли предприятия.

Таблица 3.1

Основные показатели деятельности ООО «МБК» в результате структурных изменений рынка сбыта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Показатели | Отчетный период | Плановый период |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Выпуск продукции в отчетном периоде, шт. | 378340 | 395390 |
| 2 | Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 132419 | 149409 |
| 3 | Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб. | 123632 | 127493 |
| 4 | Валовая прибыль, тыс. руб. | 8787 | 21916 |
| 5 | Затраты на 1 рубль проданных товаров, р. | 0,93 | 0,85 |
| 6 | Рентабельность производственной деятельности, % | 7,9 | 14,0 |
| 7 | Рентабельность продаж, % | 6,6 | 7,1 |

В результате предложенного мероприятия получим следующие результаты.

Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг:

38434 х 3650 = 140284 тыс. руб..

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг:

38434 х 3000 = 115302 тыс. руб..

Валовая прибыль: 140284 - 115302 = 24982 тыс. руб.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия: 24982 - (2498,2 х 0,24) = 18986 тыс. руб.

Прирост чистой прибыли: 18986 - 17253 = 1733 тыс. руб.

Темп прироста объемов производства:

(140284 – 134219) / 1402484 х 100% = 4,3%.

Прирост производительности труда в целом по предприятию:

(140284 – 1) / 132419х 100% = 0,59 х 100%=5,9%.

Экономический эффект от данного мероприятия представлен в табл. 3.2.

В результате предложенных мероприятий внедрения ценовой политики ООО «МБК» существенно повысится результативность производственных факторов.

Таблица 3.2

Экономический эффект от внедрения предложенной ценовой политики на ООО «МБК»

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| 1 | 2 |
| 1.Себестоимость единицы изделия, р.   * факт * план | 2900  3000 |
| 2.Цена за единицу изделия, р.   * факт * план | 3500  3650 |
| 3.Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.   * факт * план | 132419  140284 |
| 4.Объем производства за год, штук   * факт * план | 378340  384340 |
| 5.Валовая прибыль, тыс. руб.   * факт * план | 22701  24982 |
| 6.Налог на прибыль, тыс. руб.   * факт * план | 5448  5996 |
| 7.Чистая прибыль, тыс. руб.   * факт * план | 17253  18986 |

Немаловажное значение в нахождении путей по максимизации прибыли коммерческой организации играет такой производственный фактор как амортизация основных фондов. Способ начисления амортизации предопределяет налогооблагаемую базу в начислении налога на прибыль и налога на имущество предприятия. Внедрение новых объектов основных фондов, необходимых для прироста объема продаж, обуславливает увеличение амортизационных начислений, закладываемых в себестоимость реализуемой продукции. Себестоимость единицы продукции определяет отпускную цену товаров, работ, услуг и, следовательно, уровень прибыли, приходящийся на единицу продукции. Поэтому в целях снижения затрат на единицу изделия и увеличения рентабельности продаж и продукции рекомендуется выбирать метод начисления амортизации, позволяющий устанавливать цену продукции, покрывающую производственные и реализационные затраты, таким образом, чтобы цена продаж была допустимой как для предприятия, так и для потребителей продукции.

Заключение

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций фирмы при различных вариантах цен на продукт.

Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная либо правильная ценовая политика оказывают многоплановое воздействие на все функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов. Во-первых, определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен ее потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

На протяжении 2007-2009 годов основные средства и прочие внеоборотные активы увеличивались на 27 и 8% соответственно. В 2008 году наблюдается резкий рост внеоборотных активов на 8281 тыс. руб., а их доля в процентах к имуществу составляет 22%. В 2009 году рост внеоборотных активов составил 663 тыс. руб., при этом доля данных активов сократилась в общей доле имущества на 1%. Основное увеличение внеоборотных активов в 2008 году связано с увеличением основных средств. Если в 2008 году рост основных средств составлял 244%, то за 2009 год их доля снизилась на 6%. На момент анализа основные средства составляют 56% внеоборотных активов. На предприятии отсутствуют долгосрочные финансовые вложения. При этом в 2007 году наблюдается незавершенное строительство, которое в 2008 году введено в эксплуатацию.

В составе имущества в 2007 году оборотные средства составляли 82%. В 2008 году они сократились на 1334 тыс. рублей, а их удельный вес в стоимости активов предприятия снизился до 60%. В 2009 году наблюдается незначительное увеличение оборотных средств. К концу 2009 года их доля в структуре баланса увеличилась до 61%, хотя суммарно они увеличились на 2026 тыс. руб. Таким образом, наблюдается не пропорциональный рост имущества и оборотных средств, т.е. предприятие часть оборотных средств изымает из оборота для погашения своих обязательств.

С экономической точки зрения структура оборотных средств ухудшилось по сравнению с предыдущим годом, т. к. доля наиболее ликвидных средств снизилась, а также произошел рост менее ликвидных активов (дебиторская задолженность увеличилась). Это понизило их возможную ликвидность.

Также можно сделать следующие выводы:

* задолженность поставщикам и подрядчикам уменьшилась в 2008 году на 12615 тыс. руб. или на 105%, а в 2009 увеличилась на 7364 тыс. руб. или на 30%. Это говорит о том, что и в 2008 году и в 2009 погашением кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками предприятие занималось не эффективно.
* задолженность по оплате труда растет как в 2008 году, так и в 2009 году. Рост долгов по оплате труда в 2008 году идет более быстрыми темпами, чем в 2009 году. В цифровом измерении рост долгов по оплате труда в 2008 году составил 273 тыс. руб., а в 2009 году 52 тыс. руб., но в процентном выражении в 2009 году доля растет на 10%, более медленными тепами.
* произошло увеличение задолженности перед бюджетом в 2009 году на 6 тыс. руб. или на 4%. В 2008 году эта задолженность погашалась на 402 тыс. руб. или на 70%
* также в 2009 году увеличилась задолженность перед прочими кредиторами на 77 тыс. руб., а в 2008 году рост этой задолженности составил 11 тыс. руб. или 44%
* Расчеты по внебюджетным платежам в 2008 году увеличились на 9 тыс. рублей или 6%, а в 2009 году увеличилась на 1 тыс. руб. или 1%.
* В целом кредиторская задолженность в 2008 году повысилась на 12506 тыс. руб. или на 96%, а в 2009 году она увеличилась на 7500 тыс. руб. или на 29%.

Заемные средства 2008 году повысились на 13376 тыс. руб. А в 2009 году они снова увеличились на 8706 тыс. руб. Это увеличение связано с увеличением кредиторской задолженности, которая составляет 50 и 57% от заемных средств предприятия соответственно в каждом периоде, а так же за счет краткосрочных кредитов и займов, доля которых в составе заемных средств увеличилась в 2008 году на 1% и составило 12% от суммы заемных средств, в 2009 году еще на 3%. На протяжении 2008 и 2009 годов сумма долгосрочных кредитов и займов постепенно снижается, но их доля остается на достаточно высоком уровне - 40% в 2008 году, и 32% - в 2009 году. Для повышения деловой активности и финансовой устойчивости предприятию необходимо резко сократить долю кредиторской задолженности в заемных средствах.

В результате делается вывод, что в сложившихся условиях предприятию следует наращивать величину собственного капитала при строгом соблюдении расчетно-платежной дисциплины и снижении кредиторской задолженности. Эффективность вложения собственных средств можно повысить путем их перераспределения в развитие и укрепление материальной базы предприятия, а в целях пополнения оборотных активов привлекать средства краткосрочных заимствований.

За анализируемый период произошли следующие изменения: стоимость основных фондов в 2008 году увеличилась на 6420 тыс. руб., в 2009 году наблюдается снижение данного показателя на 455 тыс. руб.

Показатель отчисления амортизационных отчислений в 2008 году увеличился на 1234 тыс. руб. по отношению к уровню 2007 года, а в 2009 году снизился на 220 тыс. руб. по отношению к 2008 году. Это связано с существенным обновлением основных средств в течение 2008 года.

В течение анализируемого периода изменялась валюта баланса следующим образом. В 2008 году произошло увеличение данного показателя на 27%. В 2009 году валюта баланса еще увеличилась 2688 тыс. руб. Однако в сопоставимых показателях данное повышение составило лишь 8%.

Стоимость оборотных активов снизилась на 6% в 2008 году, но увеличилась на 10% в 2009 году, что является положительной тенденцией. Но для формирования оборотных активов предприятию не хватает собственных источников, поэтому оно использует помимо своего капитала еще и заемные средства. Причем на конец года в формирование оборотных активов вовлечено ещё больше заемных средств, что говорит о повышении финансовой зависимости нашего предприятия.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, соответственно, тоже снизился. Все это является отрицательным фактором.

Удельный вес запасов уменьшился на 3% в 2009 году. Это положительная тенденция. Крайне отрицательным фактором является увеличение дебиторской задолженности на 30%, т.к. у предприятия стало меньше денег в обороте. Незначительное снижение коэффициента оборотных средств говорит о том, что оборотные средства стали хуже оборачиваться, хотя и ненамного. Также незначительно увеличилась длительность 1 оборота. Увеличение длительности 1 оборота говорит о замедлении обращения оборотных средств.

Анализ позволяет сделать следующие предложения по повышению эффективности деятельности ООО «МБК»:

1. Анализ расходов предприятия выявил рост отдельных статей. Для сокращения расходов необходимо провести их тщательный анализ в разрезе постоянных и переменных издержек, повысить производительность труда, материально стимулировать работников за счет использования прогрессивных методов оплаты труда.
2. Предприятие имеет большую дебиторскую и кредиторскую задолженности. Для уменьшения этих видов задолженности необходимо прибегнуть к увеличению доли бартерных сделок.
3. Получаемые заемные средства следует направлять на развитие тех направлений деятельности, которые реально приносят доход предприятию.
4. Имеющийся транспорт с высокой грузоподъемностью можно сдавать в аренду для междугородних перевозок, с тем, чтобы он также приносил доход предприятию.
5. Существующие медленно реализуемые товарные запасы на складах необходимо реализовать, даже если их реализация будет ниже себестоимости, с тем, чтобы привлечь собственные замороженные средства в процесс обращения.

Фирма использует затратную стратегию ценообразования, т.е. цены строятся на основе затрат на приобретение и доставку товаров, в цену заложена норма прибыли – 18%.

При этом на предприятии используется система скидок за приобретение товаров на сумму больше установленной, также предусмотрена система «подарков» к купленным дорогим товарам, которая стимулирует сбыт. Потребители, не сильно ограниченные в средствах, предпочитают закупать большие объемы продукции, а также останавливают свой выбор на более дорогих видах взаимозаменяемой продукции.

Для повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия можно порекомендовать следующие меры:

* шире использовать заемные средства;
* снижать уровень дебиторской задолженности (особенно просроченной);
* внедрить систему оплаты труда, ставящую в зависимость уровень заработной платы каждого работника от результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия и степени участия работника в прибыли;
* внедрить премии за внесение предложений по повышению эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
* внедрить систему внутреннего учета и контроля;
* расширить маркетинговую деятельность предприятия по продвижению товаров и услуг;
* расширить ассортимент предлагаемой продукции, также необходимо расширить ассортимент сопутствующих товаров, которые будут приобретаться вместе с основными.

Внедрение внесенных предложений по оптимизации ценовой политики предприятия позволит повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности, снизить затраты на 1 рубль реализованной продукции, а, следовательно, увеличить уровень рентабельности.

Внедрение внесенных предложений по оптимизации ценовой политики предприятия позволит повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности, снизить затраты на 1 рубль реализованной продукции, а, следовательно, увеличить уровень рентабельности.

Список использованной литературы

Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. М.: ИЧП изд-во "Магистр", 1998

1. Байбарина Т.Н., Байбардин И.А., Грищенко И.И. Снабженческо-сбытовая деятельность. М.: Экономика, 2005
2. Герасименко В.В. Ценообразование. Учебное пособие. М.: Статут, 2008
3. Гитомер Д. Принципы Паттерсона и продажи в XXI веке. СПб: «Питер», 2005
4. Гитомер Дж., Земке Р. Продажи: ошибки не обязательны! СПб: «Питер», 2005
5. Денисова И.Н. Розничная торговля. М.: «Дашков и Ко», 2009
6. Долан Р.Дж., Саймон Г. Эффективное ценообразование. М.: «Экзамен», 2008
7. Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А. Ценообразование. М. «Экзамен», 2005
8. Егоров И.В. Теория и практика управления товарными системами. М., «Дашков и Ко», 2007
9. Карпова Е.В. Ресурсы торгового предприятия. Учебное пособие. М.: КноРус, 2005
10. Колесников С. Ценообразование на основе транзакционного учета // Управление компанией - №2 – 2005
11. Корстьенс Дж., Корстьенс М. Торговые войны. М.: «Попурри», 2005

Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: ПитерКом, 1999

Коу Джон. B2B маркетинг и продажи. М., «Росмэн-Пресс», 2004

Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 2000

Макаров А.А., Малахов В.А. Выбор компромиссного сценария вывода потребителей с регулируемого на конкурентный рынок с помощью модели экономики / Доклад ИНЭИ РАН. КРГ. М., 2005.

1. Марн М. и др. Вопрос цены // Sales. 2006. №3. – С.35 – 40.

Маслова Т. Д., Божук С.Г., Кова-лик Л. Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002

Некрасов А.С., Синяк Ю.В. Развитие энергетического комплекса России в долгосрочной перспективе // Проблемы прогнозирования, 2005, №5. – С. 96 – 118.

1. Ньюмэн Э., Кален П. Розничная торговля. Организация и управление. СПб, «Питер», 2005

Нэгл Т. Т., Холден Р. К. Стратегия и тактика ценообразования. СПБ.: Питер, 2001

Попов Е. В. Теория маркетинга. Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2000

1. Рыбкин И. Повышаем объемы продаж. М.: «Институт Общегуманитарных Исследований», 2005
2. Саввиди С. М. Проблемы формирования российского рынка газа / С. М. Саввиди // Сборник статей.– Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2006. –1,6 п.л.

Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. СПб.: Питер. 2001

1. Тарасов В.И. Ценообразование: Учебное пособие для вузов. М., «Вильямс», 2008
2. Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // «Консультант» - №15 – 2005

Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. Т.1 / Пер. с англ. Под ред. В.М.Гальперина, Н.А. Зенкевича. СПб.: Экономическая школа, 2000

Цены и ценообразование в рыночной экономике: Ч.2 Цены и рыночная конъюнктура / Под ред. Есипова Е. В. СПб.: СПбУЭФ, 2000

1. Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. В.Е.Есипова. – СПб: Питер, 2008. – 480 с.
2. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие. 8-е издание. М.: ДИС, 2007

Энергетическая стратегия России на период до 2020 г. Распоряжение Правительства РФ от 28.08.2003 №1234-р. ТЭК, 2003, №2. – С. 5 – 37.

1. Тарасов В.И. Ценообразование: Учебное пособие для вузов. М., «Вильямс», 2005 [↑](#footnote-ref-1)
2. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие. 8-е издание. М.: ДИС, 2005 [↑](#footnote-ref-2)
3. Егоров И.В. Теория и практика управления товарными системами. М., «Дашков и Ко», 2005 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ньюмэн Э., Кален П. Розничная торговля. Организация и управление. СПб, «Питер», 2005 [↑](#footnote-ref-4)
5. Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А. Ценообразование. М. «Экзамен», 2005 [↑](#footnote-ref-5)
6. Байбарина Т.Н., Байбардин И.А., Грищенко И.И. Снабженческо-сбытовая деятельность. М.: Экономика, 2005 [↑](#footnote-ref-6)
7. Колесников С. Ценообразование на основе транзакционного учета // Управление компанией - №2 – 2005 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гитомер Дж., Земке Р. Продажи: ошибки не обязательны! СПб: «Питер», 2005 [↑](#footnote-ref-8)
9. Тарасов В.И. Ценообразование: Учебное пособие для вузов. М., «Вильямс», 2005 [↑](#footnote-ref-9)
10. Герасименко В.В. Ценообразование. Учебное пособие. М.: Статут, 2005 [↑](#footnote-ref-10)
11. Денисова И.Н. Розничная торговля. М.: «Дашков и Ко», 2005 [↑](#footnote-ref-11)
12. Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // «Консультант» - №15 – 2005 [↑](#footnote-ref-12)
13. Герасименко В.В. Ценообразование. Учебное пособие. М.: Статут, 2008 [↑](#footnote-ref-13)
14. Егоров И.В. Теория и практика управления товарными системами. М., «Дашков и Ко», 2007 [↑](#footnote-ref-14)
15. Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. В.Е.Есипова. – СПб: Питер, 2008. – 480 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Герасименко В.В. Ценообразование. Учебное пособие. М.: Статут, 2008 [↑](#footnote-ref-16)
17. Денисова И.Н. Розничная торговля. М.: «Дашков и Ко», 2009 [↑](#footnote-ref-17)
18. Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // «Консультант» - №15 – 2005 [↑](#footnote-ref-18)
19. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие. 8-е издание. М.: ДИС, 2007 [↑](#footnote-ref-19)
20. Байбарина Т.Н., Байбардин И.А., Грищенко И.И. Снабженческо-сбытовая деятельность. М.: Экономика, 2005 [↑](#footnote-ref-20)
21. Денисова И.Н. Розничная торговля. М.: «Дашков и Ко», 2009 [↑](#footnote-ref-21)
22. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий. – М.: Инфра-М, 1998. [↑](#footnote-ref-22)