

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
Экономика и менеджмент
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И. В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика
код – наименование направления

Ценообразование и практика его применения на предприятии ОАО
«Агроснабкомплект Хакасия»
тема

Руководитель _____ А. Н. Дулесов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А. В. Владиславский
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Ценообразование и практика его применения на предприятии ОАО
«Агроснабкомплект Хакасия»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

А. Н. Дулесов

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы
Ценообразование и практика его применения на предприятии
ОАО «Агроснабкомплект Хакасия»

ВКР выполнена на 72 страницах, с использованием 6 иллюстраций, 37 таблиц, 3 формул, 4 приложений, 32 использованных источников, 9 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: ценовая политика, оптовые цены, закупочные цены, розничные цены, сметная стоимость, ценообразование, затратный подход, издержки производства, сбыт, торговая наценка.

Автор работы (73-2) _____ В.В. Владиславский
подпись инициалы, фамилия
Руководитель работы _____ А. Н. Дулесов
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель – изучение практики применения ценообразования и совершенствование системы ценообразования коммерческой организации.

Задачи: изучить теоретические и методологические аспекты ценообразования в коммерческой организации в рыночных условиях; определить функции цены и основные ценообразующие факторы; исследовать классификацию, элементы и структуру цены; исследовать и оценить методы и особенности ценообразования на предприятии снабженческо – сбытовой торговли; сформулировать выводы и основные рекомендации по совершенствованию стратегии предприятия в области ценообразования.

Актуальность темы обоснована тем, что комплексное рассмотрение механизма ценообразования предполагает выяснение стимулирующего влияния каждого из видов цен на повышение эффективности хозяйствования в каждой сфере экономики. Успешное функционирование механизма ценообразования возможно только на основе постоянного развития и совершенствования основных составных элементов, блоков или подсистем общей системы цен.

Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам практики применения ценообразования в современных условиях хозяйствования.

В рамках реализации цели исследования изучены практические подходы к ценообразованию, сформированы выводы и предложения.

По результатам исследования предложен подход к ценообразованию на исследуемом предприятии, задачей которого является способствование в решении стратегической задачи - в увеличении размера прибыли за счет достижения выгодного для организации соотношения цена/затраты.

ABSTRACT

In the form of bachelor's work Pricing and practice of its application in the enterprise OJSC "Agrosnabkomplekt Khakassia"

WRC was carried out on 72 pages, using 6 illustrations, 37 tables, 3 formulas, 4 applications, 32 used sources, 9 number of sheets of illustrative material (slides).
Keywords: price policy, wholesale prices, purchase prices, retail prices, estimated cost, pricing, cost approach, production costs, sales, trade margin.

Author	<hr/>	V. V. Vladislavsky
	signature	initials, surname
Supervisor	<hr/>	A. N. Dulesov
	signature	initials, surname
Norm controller	<hr/>	<u>E. A. Nikitina</u>
	signature	initials, surname

Year of protection of qualification work – 2017

The goal is to study the practice of applying pricing and to improve the pricing system of a commercial organization.

Objectives: to study the theoretical and methodological aspects of pricing in a commercial organization in market conditions; Determine the price functions and the main pricing factors; To study the classification, elements and structure of the price;

To study and evaluate methods and peculiarities of pricing at the supply-and-marketing enterprise; To formulate conclusions and main recommendations for the improvement of the enterprise strategy in the field of pricing.

The relevance of the topic is justified by the fact that a comprehensive review of the mechanism of pricing involves determining the stimulating effect of each of the types of prices for improving the efficiency of management in each sector of the economy. Successful functioning of the pricing mechanism is possible only on the basis of constant development and improvement of the basic components, blocks or subsystems of the general price system.

The scientific novelty of the work is to conduct a systematic study on the practice of applying pricing in the current economic conditions.

Within the framework of the research objective, practical approaches to pricing have been studied, conclusions and proposals have been formed.

Based on the results of the study, an approach to pricing is proposed for the enterprise under study, whose task is to contribute to the strategic goal of increasing the profit margin by achieving a cost-cost ratio that is advantageous to the organization.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
И.В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Владиславскому Анатолию Вадимовичу

фамилия, имя, отчество

Группа _____ Направление 38.03.01 Экономика
номер код наименование

Тема выпускной квалификационной работы _____

Утверждена приказом по институту № 152 от 28.02.2017

Руководитель ВКР А.Н. Дулесов к.э.н., доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ХТИ-филиал СФУ.

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР бухгалтерский баланс организации
ОАО «Агроснабкомплект Хакасия», и отчет прибылях и убытках

Перечень разделов ВКР Теоретическая часть. 1 Теоретические и методические аспекты ценообразования в коммерческой организации. Аналитическая часть. 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия». Проектная часть. 3 Совершенствование практики ценообразования ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».

Перечень иллюстративного материала 1 титульный лист, 2 актуальность, 3 цель и задачи работы, 4 схема ценообразования, 5 методы ценообразования 6 динамика структуры активов за 2015-2016 гг, 7 динамика структуры пассивов за 2015-2016 гг, 8 динамика показателей ликвидности, 9 динамика показателей рентабельности, 10 схема ценообразования ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» 11 этапы ценообразования ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» 12 расчетные показатели эффективности мероприятий.

Руководитель ВКР _____

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

подпись, инициалы и фамилия студента

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Теоретические и методические аспекты ценообразования в коммерческой организации.....	8
1.1 Особенности выбора стратегии ценообразования коммерческой организации	8
1.2 Виды цен, структура и альтернативные методы их определения	15
1.3 Контроль и анализ в формировании цен	23
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».....	30
2.1 Общая характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ активов баланса	33
2.3 Анализ пассивов баланса	38
2.4 Анализ ликвидности и финансовой устойчивости предприятия	41
2.5 Анализ эффективности деятельности предприятия	46
2.6 Управленческий анализ	49
2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия	53
2.8 Вопросы экологии.....	55
3 Проектная часть. Совершенствование практики ценообразования ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».....	57
3.1 Обоснование мероприятий по совершенствованию ценообразования.....	57
3.2 Расчет основных затрат на	64
3.3 Эффективность мероприятий	73
Заключение	79
Список использованных источников	82
Приложения А – В.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Цены являются важнейшим инструментом управления экономикой. Особенно возросла их роль в современных условиях, когда они стали одним из главных инструментов регулирования рыночной экономики. Решение данной задачи требует постоянного совершенствования стратегий, форм и методов формирования цен, усиления их роли в стимулировании научно-технического прогресса, рациональном использовании ресурсов, ограничении темпов инфляции. Совершенствование ценообразования должно быть научно обоснованным, опираться на хорошо разработанные теорию и методологию хозяйствования на макро - и микро уровнях.

Комплексное рассмотрение механизма ценообразования предполагает также выяснение стимулирующего влияния каждого из видов цен на повышение эффективности хозяйствования в каждой сфере экономики.

Успешное функционирование механизма ценообразования возможно только на основе постоянного развития и совершенствования основных составных элементов, блоков или подсистем общей системы цен.

Для решения данной задачи необходимо установить их место и роль в системе цен, взаимодействие между собой, а также их влияние на развитие рыночных отношений. Хотя движение разных видов цен в известной мере самостоятельно, а их изменения не всегда быстро коррелируют между собой, тем не менее, продолжительные и существенные тенденции движения (повышения или снижения) цен в той или иной сфере экономического оборота продукции неизбежно вызывают изменения цен в других сферах или требуют применения финансовых методов регулирования, что должно быть сведено до минимума в условиях рыночной экономики.

В условиях рыночной экономики подходы к ценообразованию коренным образом изменились. Процесс ценообразования стал скорее искусством, чем наукой. Искусство определения цены заключается в возможности осознания положения на рынке в целом и в предсказании реакции потребителя на

предлагаемый товар и его цену. Если высока вероятность отрицательного ответа, то цена будет снижена до уровня, удовлетворяющего покупателя, с одновременным снижением издержек по производству данного продукта (работы, услуги). Все это определяет актуальность интереса к вопросам ценообразования коммерческих организаций.

Целью бакалаврской работы является совершенствование системы ценообразования коммерческой организации.

Объектом исследования является Открытое акционерное общество «Агроснабкомплект Хакасия».

Предметом исследования в работе является практика применения ценообразования на предприятии.

Источником информации для этого исследования послужили документы бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности коммерческой организации ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».

На основе поставленной цели сформулированы следующие задачи:

- изучить теоретические и методологические аспекты ценообразования в коммерческой организации в рыночных условиях;
- определить функции цены и основные ценообразующие факторы;
- исследовать классификацию, элементы и структуру цены;
- исследовать и оценить методы и особенности ценообразования на предприятии снабженческо – сбытовой торговли;
- сформулировать выводы и основные рекомендации по совершенствованию стратегии предприятия в области ценообразования.

В работе были использованы материалы, характеризующие деятельность ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг., а также нормативные законодательные акты.

Теоретической базой для исследования послужили труды Тарасова В. И., Баканова М. И., Соколова Я. В., Быкова В. А., Кравченко Л. И., Николаевой Г. А., Блицау Л. П и др.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Особенности выбора стратегии ценообразования коммерческой организации

Цены являются важнейшим инструментом управления экономикой. Особенно возросла их роль в современных условиях, когда они стали одним из главных инструментов регулирования рыночной экономики. Решение данной задачи требует постоянного совершенствования стратегий, форм и методов формирования цен, усиления их роли в стимулировании научно-технического прогресса, рациональном использовании ресурсов, ограничении темпов инфляции.

Предпринимательская деятельность, ориентированная на эффективную работу на рынке, должна иметь определенную прибыль. Поэтому, кроме затрат на себестоимость продукции, в предпринимательские издержки входят нормальная предпринимательская прибыль и, соответственно, нормальная предпринимательская рентабельность предприятия и изделий, видов продукции. В предпринимательских издержках прибыль и рентабельность предприятия и изделий учитываются в соответствии с принятой стратегией (и тактикой) ценообразования с тем, чтобы обеспечить предприятию ту стратегию общего развития, которую определило руководство или собрание акционеров с учетом конкурентной конъюнктуры в отрасли [17].

Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики коммерческого предприятия на рынке, а выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в определении цен на свою продукцию или товары. Предприятие может позволить себе устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Но анализ деятельности преуспевающих предприятий показывает, что они, как

правило, обладают не только четкой политикой цен, но и определенной стратегией ценообразования.

Под политикой цен понимаются общие принципы, которых предприятие компания придерживается в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Под стратегией ценообразования понимается такой подход к реализации ценовой политики компании, когда при всех изменениях цен она имеет возможность максимизировать свою прибыль. Одним из вариантов политики цен является поддержание их несколько ниже уровня цен основных конкурентов, чтобы обеспечить ускоренный рост продаж по сравнению с общим темпом расширения рынка. Соответствующая этой политике стратегия ценообразования будет определять набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике. Это еще раз подтверждает тот факт, что в настоящее время нет единого, общепризнанного подхода к стратегиям рыночного ценообразования. В то же время наиболее распространенные или типичные стратегии рыночного ценообразования предполагают выполнение следующих условий:

- сохранение стабильного положения на рынке при умеренной норме прибыли и достаточно удовлетворительных других показателях деятельности компании;

- расширение доли рынка, на котором корпорация реализует свои товары. В соответствии с этим компания должна формировать цену и весь комплекс маркетинговых мер;

- максимизация прибыли путем повышения нормы прибыли, посредством чего увеличивается доходность и расширяются воспроизводственные и инвестиционные возможности предприятия. В данном случае акционерные общества могут увеличить выплаты дивидендов по акциям. При этом могут ставиться задачи увеличения абсолютной суммы балансовой прибыли за счет повышения нормы прибыли предприятия (отношения прибыли к капиталу) или нормы прибыли товарной реализации (отношение прибыли к себестоимости).

Цели максимизации прибыли за счет повышения ее нормы могут быть поставлены как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования:

- поддержание и обеспечение устойчивой платежеспособности предприятия, связанной с тем, что наличие неустойчивой платежеспособности компании грозит объявлением о ее несостоятельности (банкротстве). Если предприятие имеет надежных заказчиков и проблемы расчетов не возникает, то все равно руководству нужно четко представлять те условия и предпосылки, которые обеспечивают стабильную платежеспособность покупателей. При этом следует иметь в виду, что только оплаченный товар, получивший отражение в поступлении денег на счет предприятия свидетельствует о платежеспособности заказчика. Надежная и своевременная платежеспособность заказчиков за приобретенные товары является важнейшим условием делового партнерства. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности и идти на выгодные формы расчетов, в частности, предоплату, предоставлять безупречным в платежах заказчикам льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары;

- завоевание лидерства на рынке и в цене является наиболее активной и престижной стратегией ценообразования крупных корпораций. Однако на региональных и локальных рынках лидирующая ценовая стратегия может проводиться и не столь крупными предприятиями [23].

Ценовое лидерство отражает положение компании на рынке как одной из наиболее активных при установлении общих ценовых уровней на какие-то виды продукции (часто более низких, чем действующие, или наиболее высоких на престижный или высококачественный товар), при внедрении нововведений в структуру цен, одной из первых изменяющей цену на товар, влияющей, например, на уровень биржевых цен. Но для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно обладать достаточными возможностями и потенциалом. При этом противоположной ценовой стратегией является стратегия пассивного следования за лидером или в крайнем

проявлении — «глупого следования за конкурентом». В определенных условиях это может быть вынужденная стратегия;

В зависимости от конкретных рыночных условий фирма может избрать какую-либо особую ценовую политику, направленную, во-первых, на обеспечение выживаемости предприятия в условиях рыночной конкуренции и предотвращение банкротства, во-вторых, выход на новые рынки и «снятие сливок», внедрение на рынке новой продукции, в-третьих, завоевание лидерства по показателям качества, в-четвертых, решение других конкретных задач (бартерный обмен, инфляционное противостояние, удовлетворение каких-либо требований коллектива и др.) [11].

В тоже время фирме не рекомендуется применять запрещенные законодательством или этикой рынка ценовые стратегии. Если же оно вынуждено идти на это, то необходимо взвесить последствия, которые могут явиться результатом ответных мер конкурентов или применения санкций государственными органами.

С учетом выполнения изложенных выше условий можно выделить следующие основные стратегии ценообразования:

- стратегии дифференцированного ценообразования,
- стратегии конкурентного ценообразования,
- стратегии ассортиментного ценообразования.

Каждая из данных стратегий имеет только присущие ей черты и особенности.

Стратегии дифференцированного ценообразования базируются на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия скидки на втором рынке, основанная на том, что цена на один и тот же товар (услугу) при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, то есть со скидкой. Данная стратегия ценообразования может быть наиболее полно использована в случае реализации

непатентованных товаров, при учете так называемых вторых демографических рынков (пенсионеры, студенты, дети, инвалиды и т.д.), а также при продаже товаров в других географических районах (внешних рынках). Так, новый патентованный товар может вступить в конкуренцию с аналогичными, но намного дешевлеми непатентованными товарами.

– ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки основана на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Данная ценовая стратегия применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды. Применение ценовой стратегии сезонной (периодической) скидки дает возможность компаниям относительно равномерно загружать их производственные мощности и постоянно расширять объем продаж. Особенностью данной стратегии является то, что динамику снижения цен можно прогнозировать во времени и она известна покупателям;

– ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) основывается на учете возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Поэтому основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок базируется на неоднородности затрат покупателей на поиск товара.

Стратегии конкурентного ценообразования основываются на учете в ценах конкурентоспособности компании. Поэтому данную ценовую стратегию могут проводить наиболее конкурентоспособные фирмы, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке. Эта стратегия применяется или при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, находящимися на начальной стадии жизненного цикла и не имеющими близких аналогов, или при формировании нового рынка. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся: ценовая стратегия проникновения на рынок; ценовая стратегия сигнализирования ценами; ценовая стратегия по «кривой освоения»; ценовая

стратегия «снятия сливок»

Стратегии ассортиментного ценообразования основываются на том, что фирма выпускает определенный ассортимент аналогичных, сопряженных, взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров или услуг. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

– ценовая стратегия «набор» (товарных наборов) применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Суть данной ценовой стратегии состоит в том, что цена какого-либо набора устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него элементов. Характерно, что из входящих в набор элементов при отдельной продаже основной элемент продается по более низкой цене, а дополняющие его или сопутствующие компоненты — по более высокой. Ценовая стратегия товарных наборов стимулирует рост объема продаж, поскольку набор предлагается по цене, которая ниже сумм цен входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобретения всего товарного набора, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж;

– ценовая стратегия «выше номинала» (различной прибыльности) применяется компанией, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на взаимозаменяемые товары и поэтому может получить дополнительную прибыль за счет роста масштаба производства одного из товаров. В частности, фирма может получить прибыль от дорогостоящего товара и убыток от дешевого. Но, используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородность спроса, она может с учетом получения суммарной прибыли производить и продавать оба товара. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет фирме работать на разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

– ценовая стратегия «имидж» основана на том, что компания выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. В этом случае покупатели ориентируются на

потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары. При такой стратегии ценообразования фирма представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене.

Ценовая стратегия «имидж» представляет собой нечто среднее между стратегией сигнализирования ценами и стратегией установления цен «выше номинала». Это обусловлено тем, что характеристика потребностей согласно ценовой стратегии «имидж» очень сходна с аналогичной характеристикой стратегии сигнализирования ценами, а механизм формирования затрат и перераспределения прибыли близок к стратегии цен «выше номинала». Ценовая стратегия «имидж» отличается от ценовой стратегия сигнализирования ценами тем, что цены бывают неоднородны по разным частям ассортимента одной компании.

Формирование цен на товары согласно ценовой стратегии «имидж» основано на том, что покупатель, приобретающий престижные товары, очень чувствителен к их качеству. Исходя из этого, он готов купить товар по высокой цене. Внедрению низких цен благоприятствует то, что, во-первых, рынок очень чувствителен к ценам, а низкая цена способствует его расширению, во-вторых, с ростом объемов производства издержки компании, а также и затраты по распределению товара уменьшаются, в-третьих, низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

Выработка и оценка стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспертном уровне и в последующем должен быть подкреплён их анализом. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. В выработке и оценке ценовой стратегии компании следует учитывать как ее текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности.

1.2 Виды цен, структура и альтернативные методы их определения

В настоящее время существуют различные классификации видов цен. Это обусловлено спецификой функционирования цен, находящихся в тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Но, несмотря на большое многообразие цен, тем не менее, их можно классифицировать по ряду экономических признаков, по различным видам и подвидам.

Классификация цен в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики или от характера оборота. По такому признаку цены делятся на оптовые, закупочные, розничные, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги, внешнеторговые (мировые) цены.

Оптовые цены — это цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию оптом (в больших объемах), не прибегая при этом к услугам торговых розничных организаций.

По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями и отраслями путем продажи из оптовой сферы торговым розничным предприятиям (но не физическим лицам), которые совершают покупки относительно мелкими партиями. Характерной особенностью является то, что реализация товаров по оптовым ценам осуществляется, как правило, путем безналичных расчетов.

Закупочные цены — это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. Если же сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то могут применяться розничные цены [13].

Розничные цены — это цены, по которым товары реализуются конечному потребителю (населению). Это обусловлено тем, что данные товары являются в основном продукцией потребительского назначения. При реализации товаров по розничным ценам обычно применяется налично-денежная форма расчетов.

Сметная стоимость строительства (цены строительства) — это цены

строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных фондов (основного капитала).

В соответствии с классификацией цен в зависимости от степени государственного регулирования и уровня конкуренции можно выделить рыночные (свободные), регулируемые и фиксированные цены.

Рыночные (свободные) цены — это цены, которые формируются на рынке под влиянием спроса и предложения (конъюнктуры). Эти цены являются свободными, поскольку они освобождены от прямого нового вмешательства государства.

Регулируемые цены — это цены, уровень которых складывается под влиянием спроса и предложения, но они испытывают соответствующее воздействие со стороны государства. В этом случае изменение цен допускается в определенных пределах и по определенной методике, устанавливаемой государственными органами ценообразования.

Данная форма, или рычаг государственного воздействия, широко используется в отношении товаров с большей долей косвенных налогов (прежде всего акцизов), являющихся важной статьей доходов бюджета.. К государственным методам регулирования цен относятся также предварительное уведомление продавцом покупателя об изменении цены, декларирование цен продавцом, совместное соглашение о ценах между продавцом и государством и др.» [13].

Фиксированные цены — это цены, непосредственно устанавливаемые государственными органами и являющиеся крайним вариантом прямого ценового регулирования. Они являются ценами так называемого однозначного уровня, когда продавец не имеет права отклоняться от этого уровня в какую-либо сторону. Такой уровень цен больше характерен для командно-административной, а не рыночной экономики.

Классификация цен в зависимости от стадий ценообразования или стадий движений товара отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе

движения товаров от производителя к конечному потребителю. Характерной особенностью данного движения является то, что цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены последующей стадии. На практике формирование конечной (розничной) цены начинается с установления цен в добывающих отраслях промышленности и в сельском хозяйстве.

Оптовые (отпускные) цены изготовителя формируются на стадии производства товара, они носят промежуточный характер и должны компенсировать производителю затраты на создание и реализацию продукции. Кроме того, товаропроизводитель должен получить такую величину прибыли, которая обеспечивала бы ему постоянное возобновление процесса производства (в худшем случае простое воспроизводство, а в лучшем — расширенное).

Кроме оптовой (отпускной) цены изготовителя выделяют также оптовую (отпускную) цену оптового звена. Реализация продукции по этой цене происходит в том случае, когда товаропроизводитель не может самостоятельно продать свой товар, поэтому прибегает к услугам оптового предприятия или посредника. Разновидностью оптовой (отпускной) цены изготовителя является трансфертная (внутрихозяйственная) цена. Она применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же компании или фирмы. Трансфертные цены, как правило, не сориентированы на внешнюю рыночную конъюнктуру, поскольку они должны решать внутренние учетно-распределительные проблемы в соответствии с общей политикой фирмы.

Розничные цены являются конечными ценами и формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых (отпускных) цен они включают в себя торговые надбавки, которые фактически являются ценой розничной торговли. Розничные цены, включающие в свою структуру экономически обоснованную величину торговой надбавки, обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

Классификация цен с учетом базисных условий. Формирование цен по базисным условиям связано с отражением в цене и характером распределения

расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление (в случае пересечения товарами государственной границы) между продавцом и покупателем. Поэтому под базисными условиями понимаются условия отражения в цене расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование товаров и на их таможенное оформление.

Классификация цен по форме организации торговли и характеру ценовой информации. По форме организации торговли выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов.

Наличие различных видов цен порождает их соответствующую структуру, представляющую собой определенные соотношения элементов цены в процентах или долях. Все действующие цены различаются между собой по структурным элементам и доле этих элементов в общей величине цены. Простейшее механическое деление цены можно осуществить по входящим в состав готового изделия ценам отдельных элементов. Однако как при централизованном, так и при рыночном ценообразовании цена готового изделия не равняется сумме цен входящих в него составных частей. Это объясняется влиянием как рыночных (предложение и спрос не только на готовые изделия, но и на запасные части), так и нерыночных (производственных, политических, экологических, социальных) факторов» [13].

В общем виде, цена состоит из трех составляющих:

- издержки (себестоимость) производства и обращения;
- налоги, сборы, отчисления;
- прибыль (производителя, посредников, розничного продавца).

Структура цен как по основным их составляющим (себестоимость, прибыль, налоги), так и по составу этих составляющих, особенно себестоимости, может резко различаться по отдельным товарным группам и товарам. Это определяется рыночной конъюнктурой и спецификой производимой продукции. Поскольку рынок через соотношение спроса и предложения определяет уровень цены, то, следовательно (при относительно стабильной себестоимости), он воздействует на размер прибыли и налогов. При

этом основным по значимости элементом в составе цены товара для предприятий является его себестоимость, т.е. выражение в денежной форме затрат на производство и реализацию продукции. [17]

В настоящее время, в состав цены включаются следующие виды налогов: социальные налоги, налог на добавленную стоимость, акциз, не имеющий значения как самостоятельный элемент цены, налог на прибыль. Социальные налоги — это отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования. Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными налогами. Они отчисляются не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

В условиях свободного рынка предприятие самостоятельно подходит к выбору метода ценообразования. Предпринимательство в рыночной экономике всегда сопряжено с неопределенностью в оценке конъюнктуры и перспективы рынка. Предприниматель, которому нужно принять то или иное решение относительно своей деятельности, всегда находится в состоянии риска. Это касается практически всех сторон его деятельности на рынке. Ответственность за принятые решения и их последствия относительно финансовых результатов полностью ложится на предпринимателя или предприятие в любых формах его организации.

Определение цены на реализуемую предприятием продукцию (услуги) — пожалуй, всегда наибольшая составляющая предпринимательского риска. Отсюда следует важность оценки альтернативных методов определения цен на реализуемую предприятием продукцию.

Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию существует алгоритм расчета цены:

- постановка целей ценообразования;
- определение спроса на продукцию — предприятие выводит для своей деятельности кривую спроса на товар, отражающую вероятные количества товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Предприятие рассчитывает коэффициент

(показатель) эластичности для своего товара. Чем не эластичнее спрос на товар, тем выше может быть цена, назначаемая предприятием.

– оценка издержек производства — спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар. В то же время минимальная цена определяется издержками предприятия. Предприятие стремится установить на товар такую цену, которая будет полностью покрывать все издержки по производству, распределению и сбыту товара, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

При этом предприятие рассчитывает изменение суммы издержек при различных уровнях производства.

– анализ цен и качества товаров конкурентов; Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов на аналогичный товар и их рыночные реакции. Предприятие изучает цены конкурентов и качество их товаров, чтобы использовать их как основу, при ценовом позиционировании собственного товара.

– выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара — предприятие выбирает для себя один из следующих методов ценообразования:

- 1) по методу «средние издержки плюс прибыль»;
- 2) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- 3) на основе уровня текущих цен.

– установление окончательной цены. На основании положений вышеприведенной методологии и выбранного метода ценообразования предприятие принимает решение об окончательной цене товара. Оно устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам практикуемой предприятием политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом, конкурентами, поставщиками и гос органами.

Затратные методы ценообразования — самые распространенные.

Популярность этой группы методов объясняется, во-первых, тем, что российская экономика долгое время находилась в условиях планового административного регулирования, когда не учитывался такой важный аспект ценообразования, как спрос, а во-вторых, тем, что в основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, следовательно, цена, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспаривать.

В отличие от затратных методов ценообразования, в основу которых положены издержки производства продукции, служащие базой для определения цены, основа рыночных методов ценообразования — спрос.

Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Следующим шагом является определение чувствительности потребителя к ценам, изменение объемов спроса в зависимости от изменения цен, т.е. необходимо рассмотреть эластичность — характеристику чувствительности потребителей в отношении товара.

Помимо ценообразования с использованием коэффициентов эластичности к рыночным методам ценообразования относят метод текущих цен. Предприятие устанавливает цены на свои товары так, как это делают другие предприятия, и старается при этом в большей степени контролировать свои издержки.

Географический принцип ценообразования заключается в том, что предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях. Существует несколько видов цен, формируемых по географическому принципу или на разных территориях:

- цены с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком;
- цены применительно к базисному пункту;
- зональные цены;
- цены в месте производства или цены франко-станция отправления;

- цены с учетом расходов по доставке товаров.

Эконометрические методы определения цен используются для формирования цен на товары-новинки, комплексную сложную продукцию, состоящую из множества компонентов. Цены формируются в зависимости от уровня потребительных свойств товаров с учетом нормативов затрат на их производство. Основные эконометрические методы установления цен

- метод удельных показателей;
- балловый метод;
- агрегатный метод;
- метод регрессивного анализа.

На товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время, устанавливаются цены, классификация которых представлена следующим образом: скользящая цена; долговременная цена; гибкая цена; цена потребительского сегмента; преимущественная цена; цена, устанавливаемая ниже общего уровня цен на рынке; цена на изделия, снятые с производства.

Метод прямых, или предельных, затрат. Данный метод основан на учете только таких затрат, которые могут быть непосредственно отнесены на производство данного вида продукции. При этом к переменным затратам прибавляется определенная надбавка — прибыль.

Подчеркнем, что влияние цен на финансово-хозяйственные результаты предприятия в условиях рынка не ограничивается простым пересчетом тех же объемов на новые цены. Изменение цен на рынке влияет на спрос и предложение, а следовательно, изменяются объемные показатели в зависимости от эластичности их по ценам. В предпринимательской деятельности важно количественно определить риск, чтобы сравнить степень риска альтернативных вариантов и выбрать тот из них, который больше всего отвечает стратегии риска, принятой руководством. В ряде случаев риск может быть уменьшен за счет диверсификации, страхования или получения дополнительной информации.

1.3 Контроль и анализ в формировании цен

На рынке товаров предприятия выступают как относительно обособленные товаропроизводители. Установив цену на продукцию, они реализуют ее потребителю, получая при этом денежную выручку, что не означает получение прибыли. На стадии продажи выявляется стоимость товара, включающая стоимость прошлого овеществленного труда и живого труда. Здесь следует знать, насколько достигнута поставленная цель, то есть проследить насколько надежной и действенной была обратная связь, без которой невозможно функционирование системы управления.

В современных условиях совершенствования управления и формирования рыночных отношений аналитическая функция особо важна, так как достоверная юридически обоснованная бухгалтерская информация используется для анализа финансовой и производственно–хозяйственной деятельности предприятия.

Реализация этой функции позволяет осуществлять анализ по всем разделам бухгалтерского учета, в том числе использования всех видов ресурсов, затрат на производство и реализацию продукции, правильности применения цен, что имеет особо важное значение в условиях действия рыночных цен и инфляционных процессов.

С помощью учетной функции цены натурально-вещественная форма товара преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку, эффективно работающие субъекты хозяйствования возмещают свои издержки производства и получают необходимую прибыль. Если затраты на производство продукции превышают ее отпускную цену, соответствующую общественно признаваемым затратам труда, то это свидетельствует об убыточности производства, что также связано с функционированием учетной функции цены.

Поэтому с ее помощью в экономике осуществляется учет производства и реализации продукции, контроль понесенных затрат и получаемой прибыли. Реализация на практике учетной функции цены позволяет посредством

использования ее экономически обоснованного уровня, стимулировать производство продукции, улучшать ее качество, повышать эффективность хозяйствования, оказывать поощрительное или сдерживающее влияние на производство и потребление различных видов товаров (услуг).

В условиях рыночной экономики подходы к ценообразованию коренным образом изменились. Процесс ценообразования стал скорее искусством, чем наукой. Искусство определения цены заключается в возможности осознания положения на рынке в целом и в предсказании реакции потребителя на предлагаемый товар и его цену. Если высока вероятность отрицательного ответа, то цена будет снижена до уровня, удовлетворяющего покупателя, с одновременным снижением издержек по производству данного продукта (работы, услуги) [14].

В управленческом учете используют два термина: «долгосрочный нижний предел цены» и «краткосрочный нижний предел цены».

Долгосрочный нижний предел цены показывает, какую минимальную цену установить, чтобы покрыть полные затраты предприятия на производство и реализацию продукции. Этот предел соответствует себестоимости продукции.

Краткосрочный нижний предел цены – это та цена, которая способна покрыть лишь переменную часть издержек. Этот предел соответствует себестоимости рассчитанной по системе «директ–костинг» и подразумевает взаимосвязь бухгалтерского финансового и бухгалтерского управленческого учета, осуществляющих информационное обеспечение для целей решения данного вопроса [16].

Влияние цен на финансово-хозяйственные результаты предприятия в условиях рынка не ограничивается простым пересчетом тех же объемов на новые цены. Изменение цен на рынке влияет на спрос и предложение, а следовательно, изменяются объемные показатели в зависимости от эластичности их по ценам.

Оценка издержек производства является одной из главных задач бухгалтерского управленческого учета. Эта оценка зависит от того, какой метод

ценообразования выбирает предприятие. Но в любом случае величина издержек определяет минимальный уровень цены товара и услуги. Предприятие исчисляет следующие издержки производства:

- постоянные издержки, величина которых не меняется при изменении объема производства (затраты на аренду помещения, амортизацию основного капитала, оплату труда управленческого персонала, отчисления на социальное страхование);

- переменные издержки, величина которых зависит от объема производства (затраты на сырье, материалы, топливо, оплату труда производственного персонала и пр.);

- валовые (суммарные) издержки — издержки на партию продукции,.

В отечественной практике ценообразования на предприятии, работающем в условиях рынка, необходимо различать два вида издержек: бухгалтерские издержки производства и реализации товаров и экономические издержки.

Бухгалтерские издержки производства и реализации товара (продукции, работ, услуг) учитываемых при налогообложении прибыли. затраты, образующие себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизация основных фондов; прочие затраты.

Экономические, или предпринимательские, издержки производства и реализации товара (продукции, работ, услуг) по своему существу определяют цену предложения товара. Выраженные в денежной форме издержки, которые предприятие учитывает, чтобы функционировать на рынке, исходя из минимально необходимых условий осуществления нормальной деятельности — это затраты, связанные с простым и расширенным воспроизводством в данной отрасли.

В экономические издержки производства и реализации товара (продукции, работ, услуг) предприятия включают: бухгалтерские издержки производства товаров и реализации услуг, исчисленные в соответствии с

указанным выше Положением нормальную предпринимательскую прибыль, которая определяется выбранным методом ценообразования с учетом всех обязательных выплат [16].

Анализ издержек обращения проводят по данным бухгалтерской и статистической отчетности, текущего их учета, первичных и сводных документов, внеучетных источников информации и личных наблюдений.

Бухгалтерский учет представляет собой систему, в которой собирается, измеряется, регистрируется, обрабатывается и передается информация, необходимая для принятия соответствующих управленческих решений или решений, связанных со стратегией предприятия на рынке и стратегией в области ценообразования.

В системе управления бухгалтерский учет формирует информацию:

- для обеспечения и контроля посредством количественного сопоставления фактических результатов с расчетными в соответствии с организационной структурой организации или сегментами предпринимательства;
- для принятия управленческих решений и планирования с помощью количественных данных, для оценки альтернативного направления действий.

В современных условиях совершенствования управления и формирования рыночных отношений аналитическая функция особо важна, так как достоверная юридически обоснованная бухгалтерская информация используется для анализа финансовой и производственно – хозяйственной деятельности предприятия. Реализация этой функции позволяет осуществлять анализ по всем разделам бухгалтерского учета, в том числе использования всех видов ресурсов, затрат на производство и реализацию продукции, правильности применения цен, что имеет особо важное значение в условиях действия рыночных цен и инфляционных процессов.

При формировании цены товара следует принимать во внимание, что имеются следующие типы покупателей:

- экономные покупатели, обращающие особое внимание на цену, качество и ассортимент продукции;

– персонифицированные покупатели, для которых большее значение имеют имидж продукции, обслуживание и отношение производителя и меньшее - цена этой продукции;

– апатичные покупатели, которые основное внимание уделяют удобству использования приобретаемого товара вне зависимости от его цены, и др.

Устанавливая цены на продукцию (товары), организация анализирует, какой из вышеуказанных типов покупателей преобладает, какое количество товаров может быть реализовано этому типу покупателей и можно ли возместить все произведенные затраты на производство и реализацию вышеуказанной продукции (товаров) и получить при этом хорошую прибыль.

Контроль за соблюдением цен торговыми структурами осуществляется путем проверки платежных документов поставщиков работниками торговых отделов и бухгалтерии или экономистами по ценам.

Наряду с проверкой цен на товары и тару перед оплатой должна быть проверена реальность сумм оптовой надбавки, транспортных расходов и НДС. Такая проверка проводится по данным договоров, Положения о формировании и применении свободных цен и тарифов, счетов-фактур на транспортные расходы. Наряду с этим необходимо также установить правильность таксировки. Размер надбавок устанавливается исходя из спроса, фактических издержек обращения и необходимого уровня рентабельности (предельного, регулируемого, свободного).

При проверке правильности применения цен, торговых и оптовых надбавок, условий поставки необходимо использовать протоколы согласования цен, реестры свободных розничных цен, Положение о формировании и применении свободных цен и тарифов, договоры, заключаемые с поставщиками и покупателями, платежные документы поставщиков.

Свободные розничные цены рассчитываются розничными торговыми структурами и проставляются в документах на поступившие товары напротив свободных отпускных цен.

Если перечень отпуска товаров невелик, основным платежным

документом является платежное требование или платежное поручение. Если же наименований товаров достаточно много, то выписывают одну или несколько товарно-транспортных накладных, счетов-фактур, которые прилагают к платежному требованию или платежному поручению. В таких случаях в платежных документах вместо наименований товаров указывают номера и суммы товарно-транспортных накладных, счетов-фактур.

Расчеты с поставщиками торговые структуры производят в основном по свободным отпускным ценам с НДС, по ценам закупки с НДС, по фиксированным розничным ценам за минусом торговой скидки, а с покупателями — по продажным ценам с НДС.

Как в товарных, так и в платежных документах необходимо указать все элементы покупной или продажной стоимости товаров отдельными суммами. В платежных документах поставщика указываются отдельно процент и сумма оптовой надбавки, сумма транспортных расходов, подлежащих оплате покупателями как без НДС, так и с НДС.

При реализации объектов налогоплательщиком по свободным отпускным ценам (с учетом акцизов по подакцизным товарам) налогоплательщик дополнительно к стоимости объектов обязан предъявить к оплате покупателю этих товаров соответствующую сумму налога.

При реализации товаров по розничным ценам поставщики в документах указывают ставку налога, по которой облагается (при ставке 18 %). При этом ставка налога указывается из расчета, имеющегося на начало текущего периода. Указанная ставка налога заверяется печатью или штампом продавца и подписью главного бухгалтера или лица, им уполномоченного.

При реализации товаров, обороты по которым освобождены от НДС, расчетные и первичные документы выписываются без выделения соответствующих сумм налога. При этом на указанных документах делается соответствующая надпись или ставится штамп «Без НДС» с указанием пункта, статьи и наименования нормативного правового акта, на основании которого применяется освобождение.

Такой порядок выписки расчетных документов позволяет предприятиям, используя протоколы согласования цен, прейскуранты и договоры, проверять правильность указанных поставщиками цен, таксировки и подсчета общей стоимости товаров и тары, то есть осуществлять контроль.

Контроль настолько тесно связан с планированием, что в обычной работе не проводят границу между ними. Любое управленческое решение основывается на оценке деятельности, где управленческое планирование и система контроля полностью взаимодействуют. На этой стадии управления руководитель имеет информацию в виде отчетов исполнителей, в которых собрано количественное измерение фактического состояния объекта. Часто в отчете сравниваются фактические и бюджетные данные, выявляются отклонения. Это позволяет руководителю концентрировать внимание на негативных процессах и выявлять проблемы, требующие решения в будущем, например, пересмотр обязательств по поставке продукции некоторым покупателям.

Оценка — понимается как заключительный процесс анализа всей системы принятия решений. В этом случае определяется, была ли достигнута поставленная цель (обратная связь), и выясняются причины отклонений: недостатки планирования; неоптимальный набор действий, который привел к увеличению количества оперативных решений; несоответствие системы контроля требованиям управления; выбор неверной цели.

Таким образом, разработка рациональной тактической и стратегической политики возможна лишь на основе таких взаимосвязанных элементов управления, как бухгалтерский учет, контроль и анализ.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АГРОСНАБКОМПЛЕКТ ХАКАСИЯ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является Открытое акционерное общество «Агроснабкомплект Хакасия» учреждено в соответствии с Указом Президента Российской Федерации «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий в акционерные общества».

Правовое положение ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» определяется Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом «Об акционерных обществах», прочими законами РФ, принятыми в пределах их полномочий, а так же Уставом Общества.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетные счета, зарегистрированный в установленном порядке товарный знак.

Организационная структура ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» является линейно-функциональной, рисунок 2.1.

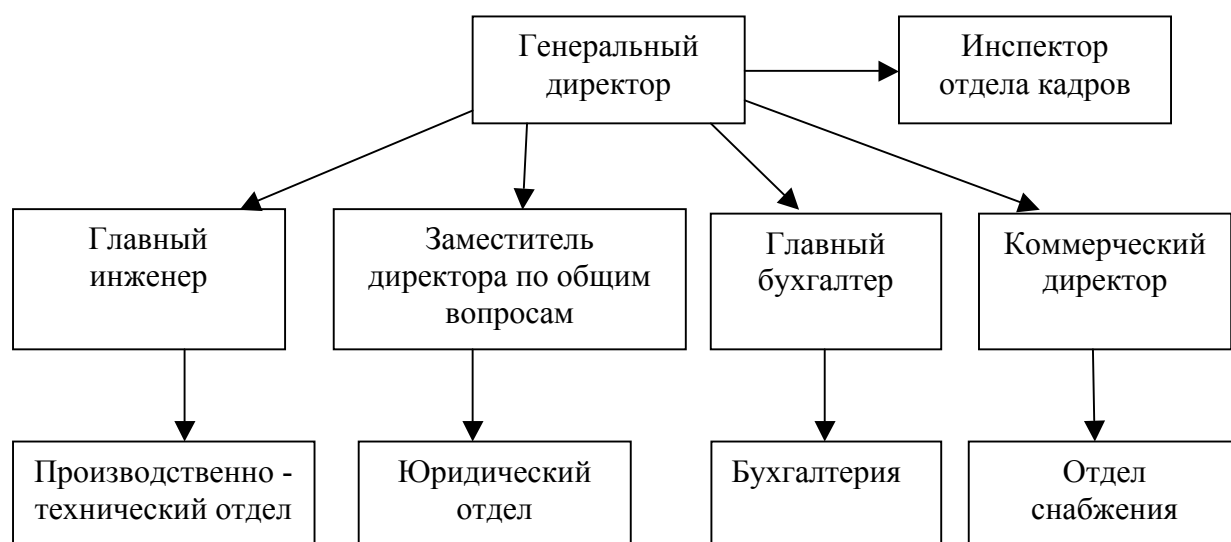


Рисунок 2.1 — Организационная структура ОАО «Агроснабкомплект Хакасия»

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» создано в целях снабжения производителей сельскохозяйственной продукции, предприятий перерабатывающей промышленности и других отраслей, обслуживающих агропромышленный комплекс, материально – техническими ресурсами, в том числе на основе развития и совершенствования дилерской деятельности и снабженческого сервиса, долгосрочной аренды (лизинга), развития межотраслевых и международных связей и получения прибыли.

Основным видом деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» является:

- материально-техническое снабжение предприятий агрокомплекса РФ в целях обеспечения производства продуктов питания и сырья для промышленности;
- создание современной дилерской службы с полным комплексом работ по проведению предпродажной подготовки сложной техники, ее обслуживания в гарантийный период эксплуатации, развитие и совершенствование снабженческо–сбытового сервиса;
- изучение конъюнктуры товарных рынков, проведения республиканских и региональных оптовых ярмарок и аукционов;
- создание сети высокомеханизированных и автоматизированных резервных баз и складов;
- организация и осуществление оптово–розничной, комиссионной торговли машинами, оборудованием, горюче–смазочными материалами, в том числе на основе товарообменных операций, договоров поручения и комиссии;
- сдача в аренду нежилых помещений;
- открытие собственных магазинов и торговых точек.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» имеет в своем распоряжении собственные склады, железнодорожные тупики, транспортно–погрузочные средства и оборудование.

Структура выручки ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» по видам деятельности за 2016 год приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1—Структура выручки ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 г. по видам деятельности

Вид деятельности	Выручка без НДС	Удельный вес, %
Розничная торговля	30 084,6	13,0
Оказание услуг	18 513,6	8,0
Оптовая торговля	46 284,0	20,0
Сдача в аренду нежилых помещений	136 538,0	59,0
итого	231 420,0	100,0

В таблице 2.1 представлен состав и структура доходов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 г. Основная доля выручки поступает от сдачи в аренду нежилых помещений – 59 % от общей суммы выручки предприятия, 33 % выручки приходятся на оптовую и розничную торговлю 20 % и 13 % соответственно.

В известной степени зависят от предприятия такие факторы, как уровень цен на реализуемую продукцию и заработная плата. К факторам, зависящим от предприятия, относятся уровень хозяйствования, компетентность руководства и менеджеров, конкурентоспособность продукции, организация производства и труда, его производительность, состояние и эффективность производственного и финансового планирования. Ценовая политика ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

Для исследуемого предприятия не являются актуальными такие цели как завоевание определенной доли рынка и завоевание лидерства на рынке, так как данные позиции предприятием уже завоеваны. ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» в данном сегменте рынка занимает стабильную позицию, являясь одним из крупных оптовых поставщиков запасных частей в Хакасии, дилером многих крупных предприятий России. ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» пользуется сбытовой скидкой при работе с предприятиями - поставщиками. Сбытовая скидка — это скидка с оптовой цены, предоставляемая снабженческо-сбытовой организации предприятием-поставщиком за выполнение функций по сбыту продукции транзитом с участием в расчетах.

2.2 Анализ активов баланса

Актив баланса содержит информацию о вложении капитала предприятия в конкретное имущество и материальные ценности. Рациональное размещение капитала предприятия имеет важное значения для эффективной деятельности предприятия в целом. Анализ актива баланса можно представить и как анализ имущества предприятия. Анализ активов баланса предполагает анализ структуры баланса, анализ внеоборотных и оборотных активов, и валюты анализ баланса предприятия.

Анализ активов дает возможность на основе простого сопоставления показателей финансовой отчетности делать выводы о результатах работы организации и давать оценку работе организации. Информационной основой для проведения анализа является бухгалтерский баланс (Приложение А).

Структура активов баланса ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 г. представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	46 841,0	29,7	Собственный капитал	41 921,0	26,6
Оборотные активы	110 725,0	70,3	Заемный капитал	115 645,0	73,4
Баланс	157 566,0	100,0	Баланс	157 566,0	100,0

Внеоборотные активы занимают 29,7 % в структуре, собственный капитал составляет 26,6 %, т.е. внеоборотные и оборотные активы покрываются большей частью за счет собственного капитала. Это дает основания считать предприятие финансово устойчивым. Для предприятия торговли характерно превышение оборотных активов над внеоборотными.

Рассмотрим структуру и динамику имущества ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015 -2016 г. в таблице 2.3.

Таблица 2.3 — Анализ структуры имущества

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	Удельный вес	Сумма, тыс.руб.	Удельный вес	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы:	46 600	33,4	46 841	29,7	241	0,5
Основные средства	34 734	24,9	38 472	24,4	3 738	10,8
Оборотные активы:	92 820	66,6	110 725	70,3	1 7905	19,3
Запасы	35 465	25,4	50 879	32,3	1 5414	43,5
НДС	501	0,4	53	0,0	-448	-89,4
Дебиторская задолженность	42 017	30,1	38 272	24,3	-3 745	-8,9
Финансовые вложения	2 201	1,6	6 473	4,1	4 272	194,1
Денежные средства	9 371	6,7	11 476	7,3	2 105	22,5
Прочие оборотные активы	3 265	2,3	3 572	2,3	307	9,4
Баланс	139 420	100,0	157 566	100,0	18 146	13,0

Как видно из таблицы 2.3, основной удельный вес в структуре активов занимают оборотные средства 66,6 % в 2015 году и 70,3 % в 2016 году. В составе оборотных активов 2015 года основной объем приходится на материальные запасы 25,4 % в 2016 году 32,3 %. Удельный вес дебиторской задолженности в 2015 году составил 30,1 %. В 2016 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 3745 тыс. руб. в сторону уменьшения, удельный вес снизился до 24,3 %. Темп снижения составил 8,9 %.

Структура и динамика внеоборотных активов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Структура и динамика внеоборотных активов

Актив	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Основные средства	34 734	74,54	38 472	82,13	3 738	10,8
Финансовые вложения	10 497	22,53	7174	15,32	-3 323	-31,7
Отложенные налоговые активы	1369	2,94	1195	2,55	-174	-12,7
Итого	46 600	100	46 841	100	241	0,5

В динамике внеоборотных активов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» отмечается тенденция увеличения основных средств на 3 738 тыс. руб., при увеличении удельного веса на 10,8 %. Объем финансовых вложений снизился на 3 323 тыс. руб., отложенные налоговые уменьшились на 174 тыс. руб. В структуре внеоборотных активов основной удельный вес, составляют основные средства 74,54 % и 82,13 % соответственно. Финансовые вложения составляют 22,53 % в структуре внеоборотных активов в 2015 году и 15,32 % в 2016 году.

Рассмотрим структуру и динамику оборотных активов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг. в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Структура и динамика оборотных активов

Актив	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Запасы	35465	38,21	50879	45,95	15414	43,5
НДС	501	0,54	53	0,05	-448	-89,4
Дебиторская задолженность	42017	45,27	38272	34,56	-3745	-8,9
Финансовые вложения	2201	2,37	6473	5,85	4272	194,1
Денежные средства	9371	10,10	11476	10,36	2105	22,5
Прочие об. активы	3265	3,52	3572	3,23	307	9,4
Итого	92820	100	110725	100	17905	19,3

Финансовое положение организации, ее ликвидность и платежеспособность непосредственно зависят от того, насколько быстро средства, вложенные в активы, превращаются в реальные деньги. Анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Абс.	%
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	274080	231420	-42660	-15,6
Краткосрочные текущие активы, тыс. руб.	92820	110725	17905	19,3
Оборачиваемость оборотных средств, об.	2,95	2,09	-0,86	-29,2
Продолжительность оборота, дн.	124	175	51	41,1

Анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» указывает на то, что к концу периода оборачиваемость снизилась. На начало периода число оборотов оборотных средств в выручке от реализации составляло 2,95 об., на конец периода составило 2,09 об. Продолжительность оборота увеличилась со 124 дней до 175 дней.

Оборачиваемость дебиторской задолженности равна отношению выручки от реализации продукции к дебиторской задолженности. Для анализа оборачиваемости дебиторской задолженности используются следующие показатели: средняя оборачиваемость дебиторской задолженности, средний период погашения дебиторской задолженности и доля дебиторской задолженности в общем объеме текущих активов, таблица 2.7.

Таблица 2.7 - Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	42017	38272	-3745
в том числе:			
покупатели и заказчики, тыс. руб.	40342	34410	-5932
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	274080	231420	-42660
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации, %	15,3	16,5	1,2
Оборачиваемость дебиторской задолженности в оборотах	6,52	6,05	-0,5
Период погашения дебиторской задолженности в днях	56	60	4

Дебиторская задолженность за исследуемый период уменьшилась на 3745 тыс. руб., данный факт при снижении объема выручки на конец периода на 42660 тыс. руб. повлиял на увеличение доли дебиторской задолженности в выручке от реализации с 15,3 % до 16,5 %. Соответственно, снизилась оборачиваемость дебиторской задолженности на 0,5 оборота и уменьшился период погашения на 4 дня - с 56 до 60 дней, что обусловлено снижением выручки и суммы дебиторской задолженности. Анализ оборотных средств показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период увеличилась на 7365 тыс. руб. Состояние и использование оборотных средств за 2015-2016 гг. рассмотрим в таблице 2.8.

Таблица 2.8 — Состояние и использование оборотных средств
ОАО «Агроснабкомплект Хакасия»

Показатели	Ед. изм.	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Средняя величина оборотных средств,	тыс. руб.	109138	101773	-7365
в том числе:				0
- материальных оборотных средств	тыс. руб.	33607	43449	9843
- средств в расчетах	тыс. руб.	64314	40145	-24170
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	тыс. руб.	11217	16547	5330
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств		2,51	2,27	-0,2
Длительность оборота	дн.	143	158	15,0
Коэффициент закрепления		0,40	0,44	0,0
Доля оборотных средств в валюте баланса	%	66,6	70,3	3,7
Материалоотдача	руб.	8,2	5,3	-2,8
Материалоемкость	руб.	0,12	0,19	0,1

Уменьшение среднего объема оборотных средств на 7 365 тыс. руб. связано с уменьшением среднего объема средств в расчетах на 24 170 тыс. руб. при увеличении среднего объема материальных запасов на 9 843 тыс. руб. и денежных средств на 5 330 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился с 2,51 об. до 2,27 об., что увеличило длительность оборота на 15 дней.

Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие позволяет получить 8,2 руб. прибыли в 2015 году и 5,3 руб. в 2016 году, что свидетельствует о снижении эффективности использования материальных запасов предприятия.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» можно оценить как нормальную, соответствующую профилю деятельности предприятия, то есть с преобладающим объемом запасов и денежных средств в структуре активов. Однако за исследуемый период отмечается снижение эффективности использования ресурсов предприятия, о чем свидетельствуют показатели оборачиваемости, которые имеют тенденцию снижения к концу исследуемого периода.

2.3 Анализ пассивов баланса

Далее необходимо рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

Целью анализа капитала организации является определение состава, структуры, и соотношения основных долей капитала, позволяющее определить: какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, то есть пассив показывает, откуда взяли средства, кому обязано за них предприятие.

Основным источником финансирования внеоборотных активов является капитал (собственный капитал и долгосрочные кредиты и займы). Оборотные активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов предприятия ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 — Структура обязательств ОАО «Агроснабкомплект Хакасия»

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	139420	100	157566	100	18146	13,0
в том числе:					0	
-собственных	19455	14,0	41921	26,6	22466	115,5
- заемных	119965	86,0	115645	73,4	-4320	-3,6
из них:					0	
- долгосрочных	6747	4,8	8163	5,2	1416	21,0
- краткосрочных	113218	81,2	107482	68,2	-5736	-5,1

От того, насколько оптимально соотношение собственного и заемного капитала, во многом зависит финансовое положение предприятия. Как видно из таблицы 2.9, в 2015 году соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу заемных ресурсов, удельный вес которых составлял 86 % в общем объеме источников финансирования предприятия.

Удельный вес собственных источников составлял 14 %. В 2016 году изменилось соотношение источников в пользу собственных, удельный вес которых составил 26,6 % против 73,4 % заемных ресурсов. Объем долгосрочных ресурсов увеличился на 1 416 тыс. руб., краткосрочные ресурсы снизились на 5 736 тыс. руб.

Рассмотрим более детально структуру и динамику заемного капитала ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» в таблице 2.10.

Таблица 2.10 — Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего заемного капитала	119 965	100	11 5645	100	-4 320	-3,6
Кредиты и займы	36 819	30,7	33 977	29,4	-2 842	-7,7
Кредиторская задолженность	83 146	69,3	81 668	70,6	-1 478	-1,8
-поставщики	69 823	58,2	68 631	59,3	-1 192	-1,7
-работники предприятия	11 764	9,8	11 535	10,0	-229	-1,9
-соцстрах	188	0,2	338	0,3	150	79,8
-бюджет	1 244	1,0	1 088	0,9	-156	-12,5
-прочие кредиторы	127	0,1	76	0,1	-51	-40,2

По данным таблицы 2.10, можно судить о том, что заемный капитал ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» представлен главным образом кредиторской задолженностью, удельный вес которой в структуре заемного капитала предприятия составляет 69,3 % на начало периода и 70,6 % на конец исследуемого периода.

Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2015 год составлял 58,2 % в 2016 году 59,3 %. Доля задолженности перед персоналом организации в 2015 году составляла 9,8 % в 2016 году – 10 %. Задолженность по налогам и сборам занимает 1 % в 2015 году и 0,9 % в 2016 году.

За исследуемый период кредиторская задолженность предприятия

уменьшилась на 1 478 тыс. руб. Уменьшение произошло главным образом в части задолженности перед поставщиками и подрядчиками на 1 192 тыс. руб. Задолженность по налогам и сборам уменьшилась на 156 тыс. руб.

Задолженность перед персоналом уменьшилась на конец периода на 229 тыс. руб. Задолженность по кредитам и займам уменьшилась на 2842 тыс. руб. Кредиты и займы составляют 30,7 % в структуре заемного капитала на начало периода и 29,4 % на конец периода.

Структура заемного капитала по категориям кредиторов ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 гг. представлена на рисунке 2.2.

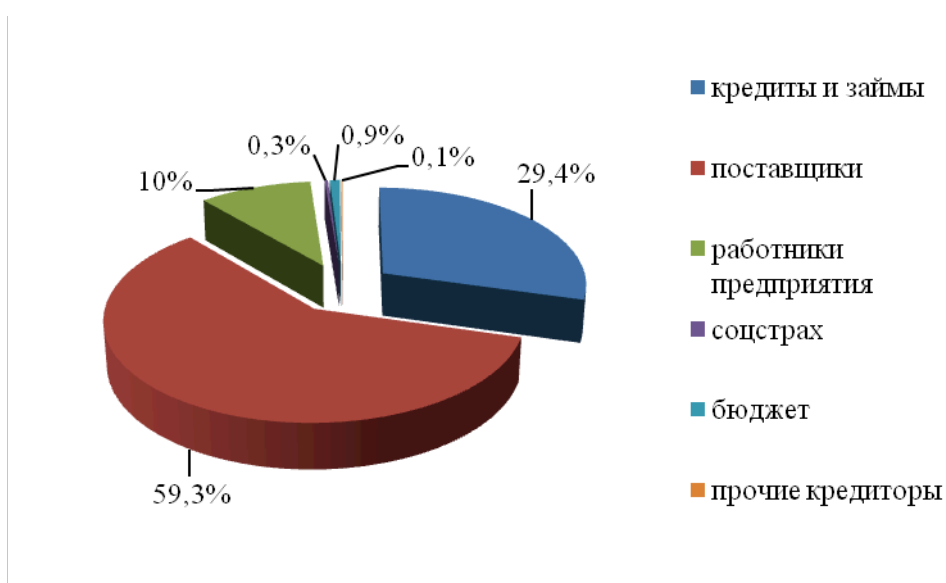


Рисунок 2.2 — Структура заемного капитала ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 гг.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован главным образом за счет заемных источников, доля собственного капитала на конец периода составляет 26,6 %. Так как оборотные активы на 73,4 % сформированы за счет заемного капитала, возникает угроза не обеспечения гарантий погашения внешнего долга.

Далее проведем анализ финансового состояния предприятия ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг.

2.4 Анализ ликвидности и финансовой устойчивости предприятия

Финансовое состояние предприятия с позиции краткосрочной перспективы оценивается показателями ликвидности и платежеспособности. С позиции долгосрочной перспективы оценивается финансовая устойчивость предприятия. К числу абсолютных показателей финансовой отчетности относят сопоставление динамики абсолютной величины валюты баланса, суммы денежных средств организации, незаконченных расчетов с дебиторами и кредиторами, а также других абсолютных характеристик финансового состояния.

Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования его финансовой деятельности, таблица 2.11.

Таблица 2.11 — Агрегированный аналитический баланс тыс. руб.

Статьи	2015 г.	2016 г.
Актив		
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	11572	17949
дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	45282	41844
Запасы и затраты	35966	50932
Всего текущих активов	92820	110725
Имобилизированные средства (внеоборотные активы)	46600	46841
Итого активов и имущества	139420	157566
Пассив		
Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства	83146	81668
Краткосрочные кредиты и займы	30072	25814
Всего краткосрочный заемный капитал	113218	107482
Долгосрочный заемный капитал	6747	8163
Собственный капитал	19455	41921
Итого пассивов	139420	157566

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с обязательствами по пассиву, которые сгруппированы по степени срочности их погашения. В зависимости от степени ликвидности активы предприятия делятся на 4 группы, пассивы группируются по степени срочности их оплаты.

Предприятие считается ликвидным, если оно в состоянии выполнить свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы.

Показатели агрегированного аналитического баланса ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015 - 2016 гг. для расчета показателей ликвидности сгруппированы в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Оценка ликвидности баланса тыс. руб.

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.	Платежный излишек или недостаток	
						2015 г	2016 г
Наиболее ликвидные активы	11572	17949	Наиболее срочные обязательства	83056	81668	-71484	-63719
Быстро реализуемые активы	45281	50932	Краткосрочные обязательства	30162	25814	15119	25118
Медленно реализуемые активы	35967	41844	Долгосрочные обязательства	6747	8163	29220	33681
Трудно реализуемые активы	46600	46841	Постоянные пассивы,	19455	41921	-27145	-4920
Баланс	139420	157566	Баланс	139420	157566		

Из таблицы 2.12, видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 71 484 тыс. руб. в 2015 году и 63 719 тыс. руб. в 2016 году. Быстро реализуемых и медленно реализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Постоянные пассивы по условиям выполнения неравенства платежеспособности должны превышать труднореализуемые активы. В данном случае это условие не выполняется на начало периода, платежный недостаток составляет 27 145 тыс. руб. На конец периода платежный недостаток составил 4 920 тыс. руб.

Из этого делаем вывод: предприятие не является абсолютно ликвидным, так как объем наиболее срочных обязательств превышает наиболее ликвидные активы, имеющиеся в распоряжении предприятия.

Для качественной оценки платежеспособности и ликвидности предприятия, кроме анализа ликвидности баланса, необходим расчет коэффициентов ликвидности.

Показатели ликвидности применяют для оценки способности предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства. Они дают представление о платежеспособности предприятия не только на данный момент, но и в случае чрезвычайных происшествий. Рассчитаем эти коэффициенты, и результаты анализа сведем в таблицу 2.13.

Таблица 2.13 — Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,1	0,17	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	0,5	0,56	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	0,92	1,11	≥1,5

Исходя из коэффициентного анализа ликвидности в таблице 2.13, возможности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» на конец отчетного периода следующие:

Объем наиболее ликвидных активов для погашения краткосрочной задолженности должен составлять не менее 5 % объема наиболее срочных и краткосрочных обязательств. Коэффициент абсолютной ликвидности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» имеет значение, превышающее нормативное – 10 % на начало периода и 17 % на конец периода.

Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия не достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности, однако отмечается тенденция улучшения к концу исследуемого периода. Коэффициент текущей ликвидности указывает на увеличение ликвидных средств, для покрытия наиболее срочных обязательств к концу

исследуемого периода и указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Произведем анализ финансовой устойчивости для того, чтобы определить финансовые возможности организации на длительные перспективы, которые зависят от структуры ее капитала; степени взаимодействия с кредиторами и инвесторами; условий, на которых привлечены и обслуживаются внешние источники финансирования.

Обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента.

Финансовое состояние организации можно признать устойчивым, если при неблагоприятных изменениях внешней среды она сохраняет способность нормально функционировать, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы.

Условием финансовой устойчивости организации является наличие у нее активов, по составу и объемам отвечающих задачам ее перспективного развития, и надежных источников их формирования, которые хотя и подвержены неизбежным и не всегда благоприятным воздействиям внешних факторов, но обладают достаточным запасом прочности.

Устойчивость финансового состояния предприятия оценивается системой абсолютных и относительных показателей на основе соотношения заемных и собственных средств по отдельным статьям актива и пассива баланса.

Проведем коэффициентный анализ финансовой устойчивости для оценки независимости предприятия от внешних кредиторов, определения уровня обеспеченности материальных активов собственным капиталом.

Для оценки общей финансовой устойчивости ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» используем следующие показатели: коэффициент автономии, коэффициент концентрации заемного капитала, коэффициент соотношения собственных и заемных средств, таблица 2.14.

Таблица 2.14 — Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	Норматив значение	2015 г.	2016 г.	отклоне ния
Коэффициент автономии	>0,5	0,14	0,27	0,13
Коэффициент концентрации заемного капитала		6,2	2,8	3,41
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	>0,6-0,8	-0,77	-0,10	0,67
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	>0,1	-0,29	-0,04	0,25
Коэффициент маневренности	>0,5	-1,40	-0,12	1,28

Коэффициент автономии показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия.

Финансовое положение предприятия нельзя считать устойчивым, так как значение коэффициента не менее 0,5.

Заемный капитал ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» на начало исследуемого периода превышает собственный капитал в 6,2 раза, на конец периода в 2,8, то есть отмечается увеличение собственных средств при снижении заемных.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками показывает, что уровень обеспеченности материальных активов собственным капиталом недостаточен. Данный показатель имеет отрицательное значение как на начало периода, так и на конец периода, что указывает на то, что предприятие не обеспечивает запасы и затраты, собственными и приравненными к ним источникам финансирования.

Оборотные средства также не обеспечены за счет использования приравненных к собственным источникам финансирования.

Важной характеристикой устойчивости финансового состояния является коэффициент маневренности. Значение этого показателя ниже нормативного, но имеет тенденцию улучшения. Это означает, что собственный капитал предприятия не покрывается собственными оборотными средствами.

2.5 Анализ эффективности деятельности предприятия

Анализ и оценка эффективности деятельности предприятия - это завершающий этап анализа финансовой деятельности предприятия, на котором эффективность или неэффективность частных управленческих решений, связанных с определением цены продукта, размера партии закупок сырья или поставок продукции, замена оборудования или технологии и другие решения должны пройти оценку с точки зрения общего успеха фирмы, характера ее экономического роста, и роста общей эффективности.

Анализ показателей финансовых результатов деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015 - 2016 гг. в таблице 2.15.

Таблица 2.15 — Анализ финансовых результатов тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	274 080	231 420	-42 660	-15,6
Себестоимость проданных товаров	229 186	210 290	-18 896	-8,2
Валовая прибыль	44 894	21 130	-23 764	-52,9
Коммерческие расходы	29 447	12 470	-16 977	-57,7
Прибыль (убыток) от продаж	15 447	8 660	-6 787	-43,9
Проценты к уплате	3 503	2 904	-599	-17,1
Прочие расходы	3 279	2 405	-874	-26,7
Прочие доходы	4 161	5 084	923	22,2
Прибыль до налогообложения	12 826	8 435	-4 391	-34,2
Налог на прибыль	2 899	3 707	808	27,9
Чистая нераспределенная прибыль	9 927	4 728	-5 199	-52,4

Данные таблицы 2.15, свидетельствуют о том, что объем выручки от продажи в 2016 году имеет тенденцию снижения, абсолютное значение составило 42 660 тыс. руб., темп снижения 15,6 % и сопровождается более интенсивным снижением суммы валовой прибыли, которая уменьшилась на 23764 тыс. руб., несмотря на снижение себестоимости продаж. Значит, снижение масштабов хозяйственной деятельности привело к снижению финансовой отдачи.

Общий финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то есть прибыли от продажи товаров, сумма которой за год снизилась на 6787 тыс. руб. по сравнению с 2015 годом.

В качестве причин, способствовавших снижению финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить снижение объемов продаж. Уровень чистой прибыли составил 4 728 тыс. руб., что на 5199 тыс. руб. меньше показателя 2015 года, темп снижения чистой прибыли составил 52,4 %.

Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о снижении объемов продаж в отчетном году и необходимости оценки положения предприятия на рынке и его конкурентоспособности в существующих условиях падения спроса.

Показатели деловой активности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» приведены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 — Показатели деловой активности

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,97	1,47	-0,50
Фондоотдача основных средств	5,88	4,94	-0,94
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,95	2,09	-0,86
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	14,09	5,52	-8,57
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	2,3	2,0	-0,28

Как показал анализ деловой активности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг. эффективность деятельности предприятия снизилась. Коэффициент деловой активности в 2015 году составлял 1,97, в 2016 году составил 1,47, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 1,97 рубля прибыли в 2015 году и 1,47 рубля в 2016 году.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств снизился с 2,95 до 2,09 что свидетельствует о снижении интенсивности расширения хозяйственной деятельности.

Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала

составила с 1 рубля 5,52 руб., что на 8,57 руб. меньше, чем в 2015 году.

Чтобы охарактеризовать окончательные результаты хозяйственной деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» произведем расчет показателей рентабельности в таблице 2.17.

Таблица 2.17— Анализ рентабельности процент

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	6,74	4,12	-2,62
Рентабельность конечных результатов	4,3	2,2	-2,08
Рентабельность активов	7,1	3,0	-4,12
Рентабельность основных средств	28,6	12,3	-16,29
Рентабельность оборотных средств	10,7	4,3	-6,42
Рентабельность собственного капитала	51,0	11,3	-39,75
Рентабельность заемного капитала	8,3	4,1	-4,19

Как видно из таблицы 2.17, показатели рентабельности за исследуемый период указывают на снижение эффективности использования всех ресурсов предприятия, что обусловлено снижением конечного финансового результата в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 5 199 тыс. руб.

Наибольшее снижение показателя наблюдается по основным средствам: в 2015 году на 1,0 рубль основных средств, приходилось 28,6 рубля прибыли, то в 2016 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных средств к 12,3 рубля чистой прибыли.

По собственному капиталу рентабельность снизилась на 39,75 процентных пункта, что обусловлено повышением собственного капитала при снижении чистой прибыли. На 1 рубль оборотных средств в 2015 г. приходилось 10,7 рубля прибыли, а в 2016 г. 4,3 рубля прибыли.

Таким образом, по результатам исследования видно, что предприятие не является абсолютно ликвидным, недостаточно устойчиво, несмотря на повышение удельного веса собственного капитала. В то же время предприятие является рентабельным, но имеет снижение показателей в динамике на конец исследуемого периода.

2.6 Управленческий анализ

Управленческий анализ — это анализ бизнес - деятельности с целью принятия оптимальных управленческих решений. Уровень затрат предприятия влияет на конкурентоспособность и его финансовую устойчивость.

Анализ затрат ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг. приведен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 - Анализ затрат

Наименование Статей затрат	2015 г.		2016 г.		Отклонение(+;-)	
	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес, %	Сумма, тыс.руб.	Уд. вес, %
Материальные затраты	192461	85,7	191861	87,7	-600	-0,3
Затраты на оплату труда	8881	4,0	8093	3,7	-788	-8,9
Отчисление в фонд на соц. страхование	2709	1,2	2105	1,0	-604	-22,3
Амортизация ОС	9665	4,3	10349	4,7	684	7,1
Прочие затраты	10853	4,8	6334	2,9	-4519	-41,6
Полная себестоимость	224569	100	218742	100	-5827	-2,6

Как видно из таблицы 2.18, затраты ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» по сравнению с 2015 годом уменьшились на 600 тыс. руб., в том числе за счет снижения прочих затрат (затраты на рекламу, аренду и пр.) на 4 519 тыс. руб. %, снижения затрат на оплату труда на 788 тыс. руб., отчислений в фонды на 604 тыс. руб. Наибольший объем в структуре затрат занимают материальные расходы, связанные с приобретением товарных запасов. Их удельный вес составляет 85,7 % в 2015 году и 87,7 % в 2016 году.

От эффективности использования труда во многом зависят показатели объема производства продукции, уровень себестоимости и качества выпускаемой продукции, получаемый финансовый результат, а в конечном счете, и экономический потенциал хозяйствующего субъекта.

Анализ численности и состава персонала ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015 – 2016 годы по категориям приведен в таблице 2.19.

Таблица 2.19 — Анализ численности и состава работников

Категории работников	2015 г.		2016 г.		Отклонение (+;-)	
	Численность	Уд. вес, %	Численность	Уд. вес, %	Численность	Уд. вес, %
1.Административно-управленческий персонал, всего	4	11,8	5	13,9	1	2,12
в том числе:					0	0,00
администратор	1	2,9	1	2,8	0	-0,16
бухгалтер	1	2,9	2	5,6	1	2,61
товаровед	2	5,9	2	5,6	0	-0,33
2.Торгово-оперативные работники всего	24	70,6	25	69,4	1	-1,14
в том числе:		0,0		0,0	0	0,00
продавец-консультант	8	23,5	9	25,0	1	1,47
продавцы	12	35,3	12	33,3	0	-1,96
кассир	4	11,8	4	11,1	0	-0,65
3.Вспомогательный персонал, всего	6	17,6	6	16,7	0	-0,98
в том числе:					0	0,00
охранник	2	5,9	2	5,6	0	-0,33
уборщица	2	5,9	2	5,6	0	-0,33
грузчик	2	5,9	2	5,6	0	-0,33
Всего работников	34	100	36	100	2	0

Анализируя численность и состав работников ОАО «Агроснабкомплект Хакасия», представленную в таблице 19, мы видим, что численность работников увеличилась на 2 человека. Увеличение численности произошло за счет дополнительно принятых работников торгово-оперативного персонала. Проведем анализ состава работников по уровню образования в таблице 2.20.

Таблица 2.20 — Анализ состава работников по уровню образования

Категории работников	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	Численность, чел.	Уд. вес, %	Численность, чел.	Уд. вес, %	Численность, чел.	Уд. вес, %
1	2	3	4	5	6	7
Численность работников всего	34	100	36	100	2	0
а) с высшим образованием	7	20,59	7	19,44	0	-1,14
из них:					0	0,00
зав. магазином	2	5,88	2	5,56	0	-0,33
бухгалтер	1	2,94	1	2,78	0	-0,16
товаровед	2	5,88	2	5,56	0	-0,33
продавец-консультант	2	5,88	2	5,56	0	-0,33

Окончание таблицы 2.20

1	2	3	4	5	6	7
б) со средне-специальным образованием	22	64,71	24	66,67	2	1,96
из них:					0	0,00
Продавец, продавец-консультант	16	47,06	18	50,00	2	2,94
кассир	6	17,65	6	16,67	0	-0,98
в) не имеющих средне-специального образования	5	14,71	5	13,89	0	-0,82
из них:		0,00		0,00	0	0,00
уборщица	2	5,88	2	5,56	0	-0,33
грузчик	2	5,88	2	5,56	0	-0,33
охранник	1	2,94	1	2,78	0	-0,16

По данным таблицы 2.20, анализируя состав работников ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» по уровню образования за 2016 г. можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес на предприятии составляют работники, имеющие специальное образование – 38,5 % от общего количества работающих.

Удельный вес работников с высшим и средне специальным образованием составляет по 30,8 %.

Проанализируем состав работников ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» по стажу работы в таблице 2.21.

Таблица 2.21 Анализ работников по стажу работы

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
			Абс.	%
Работники со стажем работы				
От 1 до 3-х лет	-	3	+3	
От 3 до 5 лет	5	5	-	0
Свыше 5 лет	29	28	-1	-3,4
Всего работников	34	36	+2	5,9

На основании данных таблицы 2.21, можно сказать, что численность персонала по стажу работы осталась неизменной, основная часть персонала имеет стаж работы свыше 5 лет. Произведем анализ структуры и состава оплаты труда ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» в таблице 2.22.

Таблица 2.22 — Анализ состава и структуры фонда оплаты труда работников

Наименование	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Фонд заработной платы, всего:	7739,4	100	7379	100	-360,4	-4,66
-выплаты по окладам и сдельным расценкам	3111,2	40,2	3040,1	41,2	428,1	-2,28
-премии и вознаграждения	193,5	2,5	140,2	1,9	-74,5	-27,54
-выплаты компенсирующего характера	998,4	12,9	922,4	12,5	27,3	-7,61
-выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	2360,5	30,5	2243,2	30,4	193,7	-4,97
-выплаты за неотработанное время	1075,8	13,9	2138	14	110,5	98,74

Как видно из таблицы 2.22, фонд заработной платы за исследуемый период снизился, что в абсолютном значении составило 360,4 тыс. руб. В состав заработной платы работников ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг. входят: выплаты по окладам и сдельным расценкам; выплаты компенсирующего характера; выплаты по районным коэффициентам; выплаты за неотработанное время.

Наибольший удельный вес в структуре фонда оплаты труда 2015-2016 гг. занимают выплаты по окладам и сдельным расценкам составили 40,2 % в 2015 г, 41,2 % в 2016 г.; выплаты по районным коэффициентам – 30,5 % в 2015 г., 30,4 % в 2016 г.

Таким образом, по результатам управленческого анализа можно сказать, что численность персонала ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2015-2016 гг. имела прирост на 2 человека, основная часть персонала имеет стаж работы в торговле более 5 лет. Фонд заработной платы персонала предприятия за исследуемый период имеет тенденцию снижения.

Отсутствие резкой динамики показателей численности персонала указывает на стабильность работы предприятия и эффективность управленческой деятельности.

2.7 Заключительная оценка деятельности предприятия

С помощью анализа финансового состояния ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» изучена тенденция развития, исследованы факторы изменения результатов деятельности, которые позволят обосновать планы и управленческие решения, осуществить контроль за их выполнением, выявить резервы повышения эффективности производства, оценить результаты деятельности предприятия, для того чтобы в конечном итоге выработать стратегию его развития.

На основе проведенного исследования деятельности ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» можно сформулировать заключение, характеризующее основные экономические показатели деятельности предприятия.

Устойчивость финансового положения предприятия в значительной степени зависит от целесообразности и правильности вложения финансовых ресурсов в активы. Обеспечение финансовой устойчивости любой коммерческой организации является важнейшей задачей ее менеджмента.

На основе рассчитанных показателей можно сделать вывод, что финансовая ситуация, сложившаяся на ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» нуждается в улучшении, предприятие не имеет достаточное количество собственных средств, хотя основные показатели деятельности общества за исследуемый период имеют положительную динамику: произошло значительное снижение дебиторской задолженности, долгосрочных обязательств, общей величины заемных средств.

Финансовое состояние организации нельзя признать абсолютно устойчивым, так как при неблагоприятных изменениях внешней среды оно не сможет сохранить способность нормального функционирования, своевременно и полностью выполнять свои обязательства по расчетам с персоналом, поставщиками, банками, по платежам в бюджет и внебюджетные фонды и при этом выполнять свои текущие планы и стратегические программы.

– предприятие имеет не достаточный уровень обеспеченности собственными средствами, о чем свидетельствует значение доли оборотных активов формируемых за счет собственного капитала, которое на конец года составило 26,6 единиц;

– большая их часть собственных средств, вложена организацией в ту часть имущества, которая непосредственно обеспечивает получение основного дохода, а именно - в товарно- материальные запасы.

– торговое предприятие является рентабельным, так как результаты от реализации товаров покрывают издержки обращения и, кроме того, образуют сумму прибыли, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Однако, исследуемое предприятие имеет большой остаток денежных средств на конец каждого отчетного периода, неиспользованную прибыль и значительный объем товарных запасов, что свидетельствует о наличии собственных средств и возможности расширения деятельности предприятия.

Таким образом, в условиях рыночных отношений предприятию повысить свой экономический рост не очень просто, так как для этого нужны не только средства на его развитие, но и правильное умение руководителя управлять хозяйственными процессами, происходящими на предприятии.

Главная цель финансовой деятельности предприятия сводится к одной стратегической задаче – наращиванию собственного капитала и обеспечению устойчивого положения на рынке. Для этого оно должно постоянно поддерживать платежеспособность и рентабельность, а также, оптимальную структуру актива и пассива баланса.

2.8 Вопросы экологии

В современных условиях значительно возросло действие деятельности человека на природную среду. Поэтому проблема окружающей среды на сегодняшний день очень актуальна.

Охрана природы — общее обозначение системы мероприятий: технологических, экономических, административно – правовых, международных, биотехнических, просветительных и т.д.; обеспечивающих возможность сохранения природой ресурса – и средовоспроизводящих функций, генофонда, а также сохранение невозобновимых природных ресурсов.

Наиболее важными проблемами охраны природы являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, охрана недр и рациональное использование естественных ресурсов, обеспечение радиационной безопасности, охрана генофонда растений и животных, глобальный мониторинг различных антропогенных загрязнителей и т.д.

Федеральный закон № 7-ФЗ от 10.01.2002 определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения в сфере взаимодействия общества и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и иной деятельности, связанной с воздействием на природную среду как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации. Охрана окружающей среды - деятельность органов государственной власти Российской Федерации и органов местного самоуправления, общественных и иных некоммерческих объединений, юридических и физических лиц,

направленная на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и ликвидацию ее последствий.

Современная экологическая ситуация вызывает необходимость комплексного рассмотрения хозяйственных проблем в разрезе требований окружающей среды, и в разрезе требований экономического развития общества. Основными объектами загрязнения являются атмосфера, вода и почва. ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» вопросам охраны природы уделяет достаточное внимание. Вокруг территории предприятия производится посадка деревьев, на предприятии имеется план по улучшению охраны окружающей среды, соблюдаются все санитарно-гигиенические требования.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» соблюдает требования законодательства в области охраны окружающей среды, в соответствии с графиком проводит санитарно-гигиенические экспертизы и проверки, а так же осуществляет утилизацию отходов в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.7.728-99.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» имеет свой экологический паспорт, в котором отмечаются предельно допустимые выбросы по конкретным видам ресурсов, и дается характеристика экологической ситуации хозяйства. Паспорт составляется на 3-5 лет.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ОАО «АГРОСНАБКОМПЛЕКТ ХАКАСИЯ»

3.1 Обоснование мероприятий по совершенствованию ценообразования

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» производит расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Основой расчета являются средние издержки производства плюс наценка.

Наценка варьируется в широких пределах в зависимости от товара. В среднем по предприятию в части реализуемых товаров и ставок арендной платы применяется наценка равная 20 %.

Мотивация ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» как коммерческого предприятия, заключается в том, что оно стремится установить на товар такую цену, которая полностью будет покрывать все издержки по распределению и сбыту товара, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки по реализации товаров и услуг ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» представляют собой затраты материальные, включающие материалы, топливо, электроэнергию, основные фонды, транспортные средства, трудовые затраты, связанные с непосредственным применением труда, оплата посреднических и общественных услуг, выраженных в денежной форме. Необходимо отметить, что издержки в ценообразовании на предприятии имеют особое значение. Их учет необходим для определения цены предложения и, самое главное, для выработки эффективной стратегии и тактики всей деятельности предприятия.

При сложившейся рыночной конъюнктуре на рынке автозапчастей, составляющих основной ассортимент товаров ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» обеспечение более низких издержек по отношению к выручке предприятия, является определяющим условием его выживаемости и

эффективной работы. Правильное определение издержек, их снижение, а иногда и повышение имеют непосредственное значение для прибыльной работы предприятия и его благополучия. Бухгалтерские издержки производства и реализации товара представляют собой затраты, образующие себестоимость продукции и группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизация основных фондов; прочие затраты.

Экономические, или предпринимательские, издержки производства и реализации товара по своему существу определяют цену предложения товара. Выраженные в денежной форме издержки, которые предприятие учитывает, чтобы функционировать на рынке, исходя из минимально необходимых условий осуществления нормальной деятельности — это затраты, связанные с простым и расширенным воспроизводством в данной отрасли.

В экономические издержки ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» по реализации товаров и услуг включаются: бухгалтерские издержки производства товаров и реализации услуг, нормальная предпринимательская прибыль, которая определяется выбранным методом ценообразования с учетом всех обязательных выплат, таблица 3.23.

Таблица 3.23 — Затраты ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» за 2016 г. тыс. руб.

Статьи затрат	Склад № 1	Склад №2	Склад №3	Трансп цех
Основные материалы	477,738	396,885	561,021	1435,6
Вспомогательные материалы	3,787	4,629	7,991	16,407
Энергозатраты	5,686	7,098-	4,657	17,441
З/ п и отчисления в с/с	18,200	19,500	36,600	74,300
Накладные расходы	28,100	32,000	76,100	136,200
Полная себестоимость	533,511	460,112	686,369	1679,992
Подготовка кадров	0,5			
Отчисления в централизованный фонд	60,0			
Штрафы	37,5			
Всего по предприятию	41 1,0			

В том числе по объектам:

Склад № 1 113,0 тыс. руб.;

Склад №2 113,0 тыс. руб.;

Склад № 3 185,0 тыс. руб.

Определим тот же показатель с учетом 20 % выплат из прибыли (налог на прибыль). Для рассматриваемого примера эти показатели составят:

Склад № 1 $113,0 : (1 - 0,20) = 141,25$ тыс. руб.;

Склад № 2 $113,0 : (1 - 0,20) = 141,25$ тыс. руб.;

Склад № 3 $185,0 : (1 - 0,20) = 148,0$ тыс. руб.

Предприятие в целом — 430,5 тыс. руб.

Расчет, показателя рентабельности (к себестоимости) для установления цен на конкретные виды товаров дает следующие результаты:

Склад №1 $(141,25 : 533,5) \times 100 = 26,48$ %;

Склад № 2 $(141,25 : 460,1) \times 100 = 30,7$ %;

Склад № 3 $(148 : 686,37) \times 100 = 21,56$ %

Предприятие в целом $(430,5 : 1679,99) \times 100 = 25,63$ %

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» само устанавливает оптовые и розничные проценты наценки, выбирая свой метод ценообразования. Поскольку от наценок на товар зависит прибыль предприятия, то этому вопросу уделяется исключительно важное внимание при анализе и расчетах ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» для целей ценообразования на следующий финансовый год.

Учет показателя инфляции в прибыли и соответствующий расчет рентабельности осуществляется по всем возможным изменениям уровня цен в затратах на производство: сырье, материалы, электроэнергию т.п. Инфляционные процессы как общего порядка (общегосударственные), так и местного (отдельных поставщиков) должны быть учтены до начала планируемого периода. Для этого используется прогноз индексов цен по Республике Хакасия и по РФ на планируемый год.

В таблице 3.24 приведен прогнозный уровень цен по Республике

Хакасия, используемый в экономических расчетах ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».

Таблица 3.24 — Прогноз индексов цен по Республике Хакасия на 2017 год

№ п/п	Наименование групп товаров и услуг	Индекс 2016 г. к 2015 г.
1.	Индекс потребительских цен	109
2.	Продовольственные товары	108
3.	Непродовольственные товары	106
4.	Платные услуги	118
5.	Медикаменты и перевязочные средства	103
6.	Горюче-смазочные материалы	110
7.	Транспортные услуги	111
8.	Услуги связи	113
9.	Отопление и электрическая энергия	108
10.	Водоснабжение и канализация	119
11.	Аренда помещений	118

Способ ценообразования расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль», применяемый в ОАО «Агроснабкомплект Хакасия», заключается в начислении определенной наценки (в %) на себестоимость товара или на продажную цену:

- процент наценки на себестоимость услуг по аренде;
- сумма наценки в денежном выражении;
- себестоимость услуги.
- процент наценки на продажную цену товаров;
- сумма наценки в денежном выражении;
- продажная цена.

При расчете процента наценки исследуемое предприятие больше ориентируется не на себестоимость, а на продажную цену, но методика расчета, не учитывающая текущего спроса и конкуренции.

На исследуемом предприятии экономический отдел производит анализ издержек обращения и составляет смету планируемых издержек на следующий финансовый год. Анализ отклонений фактических показателей ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» от плановых представлен в таблице 3.25.

Таблица 3.25 — Аналитическая информации о выполнении плана издержек обращения за 2015-2016 гг. тыс. руб.

Показатель	Факт 2015	Факт 2016		% выполне ния	Отклонение	
		План	факт		план	03/04
Товарооборот	36295	40250	41377	102,8	+1127	+5082
Общая сумма издержек обращения	4993	5361	5586	104,2	+225	+593
Средний уровень издержек обращения % к обороту	13,75	13,31	13,5	101,4	+0,18	-0,25
Из них мат. расходы						
Сумма	1706	1796	1891	105,3	+95	+185
Уровень в % к обороту	4,7	4,45	4,57	102,4	+0,108	- 0,13
Затратоотдача						
Из всех издержек	7,27	7,51	7,41	98,7	-0,10	+0,14
Материальных расходов	21,27	22,41	21,88	97,6	-0,53	+0,61

Для оценки издержек обращения ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» применяет показатель затратоотдачи, определяемый отношением товарооборота к сумме издержек обращения.

По данным ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» он составил: (тыс. руб)

Фактически за прошлый год 2015 г– $36295/4993*100=7,27$

По плану на 2016 г. $40250/5361*100=7,51$

Фактически за 2016 г. $41377/5586*100=7,41$

Затратоотдача снизилась по сравнению с планом на 0,10 тыс. руб. (7,41-7,51), или на 1,3 % $(-0,10/7,51*100)$, но увеличилась в динамике на 0,14 тыс. руб., или 1,9 %. На затратоотдачу оказывает большое влияние изменение оптовых или розничных цен на товары. При повышении цен растет и товарооборот, а следовательно и затратоотдача.

Методика расчета цен на основе наценок остается популярной для ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» как и для многих предприятий по ряду причин.

Во-первых, предприятие - продавец больше знает об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса.

Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все

предприятия отрасли, их цены скорее всего будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

В-третьих, многие зарубежные предприниматели считают методику расчета цен через «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Зная спрос на товар, расчетную цену предложения, а также цены конкурентов, предприятие готово к установлению окончательной цены собственного товара. Эта цена будет находиться в интервале между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная — наличием уникальных достоинств товара предприятия. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого предприятию и следует придерживаться при назначении цены.

Кроме того, перед назначением окончательной цены для рыночной продажи предприятие должно рассмотреть ряд дополнительных соображений:

1) учесть психологию ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Большинство потребителей смотрят на цену, как на показатель качества. Поэтому цена (допустим, возросшая по сравнению с прошлым периодом) должна быть обоснована прежде всего качеством. Многие продавцы считают, что цена должна выражаться нечетным числом, допустим, 299, а не 300 руб. за единицу товара. Психологически потребитель будет воспринимать эту цену в 200 с лишним рублей не в 300 и выше;

2) проверить предполагаемую цену на предмет предоставления скидок с цены, которые могут иметь место во время заключения сделок. Как правило, готовится несколько вариантов таких сделок. Здесь опять же, срабатывает психология покупателя и продавца. Если продавец согласился на одну-две

скидки, то покупатель может быть доволен произведенной сделкой. Но при этом у продавца могут быть еще варианты возможных скидок, которые он не выставил;

3) помимо всего, учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отреагируют на нее конкуренты узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики сырья и материалов.

При назначении цен на свои товары ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» должен строго соблюдать положения действующих законов в области ценообразования. Предприятие должно избегать:

- фиксирования цен, то есть назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах. Практика фиксирования цен незаконна;

- ценовой дискриминации, то есть предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи относительно цен. Однако ценовая дискриминация допустима, если при поставке товара разным розничным торговцам продавец несет разные издержки, а также в случаях, когда производитель поставляет разным розничным торговцам один и тот же товар разного качественного уровня;

- продажи по ценам ниже минимально допустимых, не вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов;

- необоснованного завышения цен.

В условиях свободного рынка предприятие самостоятельно подходит к выбору метода включения транспортных расходов в цены своего товара. Совершенно очевидно, что доставка товаров далеко находящемуся клиенту (покупателю) обходится продавцу дороже, чем доставка клиенту, расположенному поблизости, если продавец оплачивает транспортные расходы.

Сумма переменных и постоянных расходов составляет издержки производства, а прибыль от реализации продукции определяется по нижеследующей формуле:

$$\Pi = В - R_{\text{пер.}} - R_{\text{пост}} \quad (3.1)$$

где: Π - прибыль от реализации;
 $В$ - выручка от реализации;
 $R_{\text{пер.}}$ - сумма переменных расходов;
 $R_{\text{пост.}}$ - сумма постоянных расходов.

Вышеуказанная методика основана на том, что объем выручки от реализации продукции покрывает все постоянные и переменные затраты и, кроме того, компенсирует расходы по сбыту, а после компенсации всех возникших затрат он представляет собой прибыль.

В качестве резюме, можно сказать, что в условиях рыночной экономики организация должна определять уровень цены на основе конкретных условий сделки, а также конкретных условий своей деятельности (степени загруженности заказами согласно заключенным договорам, достигнутого уровня издержек производства и т. д.), что приемлемо на основе применения соответствующих расчетов и подразделения затрат на постоянные и переменные. В качестве рекомендаций может быть предложен другой подход к оценке — компенсация издержек производства и обращения с определением прибыли.

3.2 Расчет основных затрат на

На исследуемом предприятии не в полной мере используются возможности анализа, в частности при оценке влияния ценового фактора на стоимость товаров.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» как предприятие оптовой торговли реализуют товар юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, приобретающим товар для последующей перепродажи, а также организациям, закупающим товар (сырье, комплектующие) для производства иной продукции, то есть товар передается для использования в предпринимательской

деятельности. Отгрузка товаров ОАО «Агрснабкомплект Хакасия» производится покупателям в соответствии с заключенными договорами.

В соответствии со ст. 506 ГК РФ по договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые либо закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием.

Согласно ст. 485 ГК РФ покупатель обязан оплатить товар по цене, предусмотренной договором купли-продажи, либо, если она договором не предусмотрена и не может быть определена исходя из его условий, - по цене, определяемой в соответствии с п. 3 ст. 424 Гражданского Кодекса, а также совершить за свой счет действия, которые согласно закону, иным правовым актам, договору или обычно предъявляемым требованиям необходимы для осуществления платежа. Если договор купли-продажи предусматривает, что цена товара подлежит изменению в зависимости от показателей, обуславливающих цену товара (себестоимость, затраты и т. д.), но при этом не определен способ пересмотра цены, цена устанавливается исходя из соотношения этих показателей на момент заключения договора и на момент передачи товара.

Иначе говоря, если в ходе исполнения договора купли-продажи у организации-поставщика возникают дополнительные затраты по производству или приобретению товара для перепродажи, то цена может быть определена по затратам на день заключения договора купли-продажи или на день непосредственно поставки товара организации-покупателю.

Цены, так же как и возможности их изменения, при купле-продаже, оговариваются при заключении соответствующих договоров. Если договорные отношения оформлены посредством счета, то в его разделе «предмет счета» дается краткая характеристика товара (с указанием наименования товара и его основных технических характеристик, гарантийного срока), а также

фиксируется количество товара, цена, общая сумма (цифрами и прописью) с выделением НДС отдельной строкой.

В счете могут быть оговорены, кроме того, особенности оплаты по счету.

– необходимость подтверждения оплаты товара (по факсу или телефону) для резервирования оплаченного товара;

– возможность изменения цены;

– условия, при которых цена на оплаченный товар может быть изменена.

Если отношения между покупателем и продавцом оформлены договором, то после согласования цены, которое может проводиться как в устной, так и письменной форме (факсами), цена указывается непосредственно в договоре, в спецификации или протоколе к нему

При определении цены непременно учитываются условия поставки товара. Если поставка предполагается на склад покупателя, в цену договора будут включены транспортные расходы, расходы на страхование груза и т.д. При продаже товара со склада продавца цена может быть сведена к стоимости товара, либо включать дополнительно, лишь стоимость погрузки.

Нарушения выполнения договоров поставки товаров могут быть по вине поставщиков (несвоевременное заключение договоров и согласование спецификаций, нарушение договорных обязательств по объему, ассортименту и качеству поставляемых товаров, срокам отгрузки, нарушение ценовых параметров и другим условиям их поставки) или по вине розничных торговых предприятий (несвоевременное заключение договоров и представление поставщикам разрядок и заявок на поставку товаров, отказ от заказанных товаров, нарушение действующего порядка расчетов и цен и т.д.).

В первом случае необходимо проверить, приняты ли все необходимые меры воздействия на поставщиков, предусмотренные законом и договорами, по устранению и предупреждению недостатков в поставке товаров. Во втором случае следует установить причины и конкретных виновников, приведших к ухудшению товароснабжения. Причины нарушений договоров поставки товаров изучают по данным оперативного учета их выполнения,

претензионным делам и другим источникам информации.

Бухгалтерский учет на предприятии – важнейшее звено формирования его экономической политики, инструмент бизнеса, один из главных инструментов управления торговым процессом.

Учетная политика оптового торгового предприятия принимается на длительный период с учетом условий хозяйствования и информационного содержания заключенных с покупателями товаров договоров.

Согласно выбранной учетной политике на предприятии устанавливается метод учета реализации товаров, то есть момент, когда товары считаются проданными. Моментом реализации товаров может быть признана оплата товаров (поступление денежных средств на счета и в кассу торгового предприятия) либо их отгрузка и предъявление покупателю расчетных документов к оплате. Нормативными актами предусмотрено, что предприятия обязаны вести учет по методу начислений (исключения составляют малые предприятия). Кроме того, момент реализации для целей налогообложения может не совпадать с принятым учетным способом. (ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» ведет учет методом начислений).

В зависимости от способа отгрузки оформляются различные документы на отпуск товара: накладные, спецификации, товарно-транспортные накладные, железнодорожные накладные и другие документы; при этом счета-фактуры выписываются обязательно. Данные первичных документов отражаются во вторичных бухгалтерских документах, на основании которых составляются регистры бухгалтерского учета.

Аналитический учет реализации ведется в разрезе товаров, материально ответственных лиц, покупателей.

Материально ответственные лица результаты отпуска товаров объединяют в товарном отчете, в котором каждый расходный документ записывается отдельной строкой, после чего подсчитывается общая сумма расхода товаров за отчетный период. Все оправдательные документы, подтверждающие движение товара, материально ответственные лица вместе с

товарным отчетом представляют в бухгалтерию торговой организации

Бухгалтерский учет движения товаров на складе обычно ведется отдельно по каждому наименованию в количественном и стоимостном выражении. При ведении складского учета по партиям (товары, поступившие по одному документу) можно определить покупную стоимость отпущенных на реализацию товаров на основании данных первичных документов.

Используя метод определения момента реализации по отгрузке товаров и предъявлению покупателям расчетных документов, торговое предприятие может несколько маневрировать объемами реализации на конец учетного периода. Но в данном случае возможно неполучение средств по уже отраженным реализованным товарам. Кроме того, когда данный метод используется в целях налогообложения, налоги и сборы в бюджет и внебюджетные фонды начисляются и уплачиваются в момент отгрузки за счет собственных средств на расчетном счете, то есть до получения выручки.

Одним из основных показателей хозяйственной деятельности предприятий торговли является товарооборот. Классификация товарооборота - оптовый или розничный - влияет на методологию бухгалтерского учета и предопределяет состав бухгалтерской и статистической отчетности.

Все вышеперечисленные операции являются объектами бухгалтерского учета и контроля. В области ценообразования это обусловлено тем, что оптовые продажи, как правило, производятся по конкретным ценам, которые могут быть зафиксированы на момент заключения договора поставки или на момент исполнения организацией-поставщиком договора поставки, что приводит к формированию нескольких видов цен:

1) твердая (фиксированная) цена, устанавливаемая в момент подписания договора поставки, не подлежащая изменению в течение всего срока действия договора и не зависящая от времени действия договора и объема поставки;

2) подвижная цена, зафиксированная во время заключения договора поставки, но подлежащая пересмотру в дальнейшем, в случае если имеет место изменение рыночной цены к моменту поставки.

При определении подвижной цены в договоре поставки делается в обязательном порядке оговорка, в которой обуславливается изменение цены, как в сторону повышения, так и в сторону понижения к моменту исполнения договора.

Как правило, в договоре поставки устанавливается допустимый предел отклонений в цене, а расчеты ведутся по ценам рынка, действующим на период исполнения договора поставки;

3) скользящая цена, исчисляемая в момент исполнения договора поставки, но предусматривающая изменение цены с учетом наличия изменений в издержках производства в период исполнения договора поставки. Если договором поставки предусмотрена поставка частями, то при установлении скользящей цены она рассчитывается отдельно по каждой поставке.

Как правило, скользящие цены используются в договорах поставки продукции с длительным сроком изготовления;

4) справочная цена, применяемая при оптовой или внешней торговле и публикуемая в различных печатных изданиях (экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги и прейскуранты).

При этом справочные цены по ряду товаров играют роль лишь отправной точки, с которой начинается согласование цен при заключении конкретной сделки;

Средние цены рассчитываются не на данный период, а на соответствующий временной интервал. Данные операции так же подразумевают применение методов анализа и контроля.

При торговле машинно-техническими товарами со сроками поставки, превышающими год, скользящая цена определяется на момент исполнения договора путем пересмотра договорной цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период исполнения договора

Цены с последующей фиксацией в договоре не указываются. В этом случае как можно точнее фиксируются способы ее определения и конкретные источники, на которые будут ориентироваться стороны в момент оплаты.

После определения цены необходимо договориться об оплате. Порядок оплаты зависит от способа установления цены. Так, при «плавающей» или скользящей цене невозможно использовать 100 % предварительную оплату. Вместе с тем, желательно применять такой порядок расчетов, который обезопасит от возможной недобросовестности партнера. При этом наиболее выгодной для продавца является 100 % предварительная оплата, а для покупателя - расчет платежным поручением после получения товара.

Наиболее приемлемым для обеих сторон, компромиссным, может быть вариант расчета с помощью аккредитивов, особенно когда продавец не желает отгрузить товар без его оплаты, а покупатель не решается оплатить ценности до их получения.

Все затраты на транспортные операции должны быть оговорены в договоре, а именно:

- расходы по подготовке товара к отгрузке (проверка качества, количества, специальная упаковка),
- оплата погрузки на перевозочные средства до основного перевозчика (иногда эта операция повторяется несколько раз при перегрузке товара);
- оплата стоимости основной перевозки, включая страхование;
- расходы по выгрузке товара в пункте назначения;
- оплата налогов и сборов;
- окончательная доставка на склад покупателя.

В качестве вознаграждения покупателей, за совершенные ими определенные действия (ранняя оплата счетов за приобретаемый товар, закупка товаров в повышенных размерах, внесезонные закупки) многие организации изменяют свои исходные цены. В этом случае публикуемые цены носят преимущественно справочный характер и при фактических сделках могут отклоняться за счет предоставления различного рода скидок. Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, а также от взаимоотношений с покупателями и конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Существуют различные виды скидок, основными из которых являются:

- скидка за платеж наличными.

Так, например, покупатель при оплате в течение пяти дней может получить 4-, 6 %-е снижение платежа. Вышеуказанная скидка может применяться и частично, например, только для процента от всей суммы, полученной в пределах определяемого количества дней;

- льготная цена.

Эта цена устанавливается на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определенных видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах, то есть для отдельных групп потребителей;

- скидка за объем покупаемого товара.

Применение этой скидки возможно в случае, если происходит соразмерное снижение цены для покупателей, приобретающих большое количество одного и того же вида товара. Обычно скидка за объем покупаемого товара устанавливается в процентах к общей стоимости товаров.

В основе формирования цены товара лежит денежное выражение стоимости товара и услуг по его реализации.

Цена товара складывается из себестоимости товара, планируемой прибыли, налога на добавленную стоимость, торговой надбавки.

В продажную цену товара у торгового предприятия входит также торговая надбавка, величина которой устанавливается на таком уровне, чтобы покрыть издержки обращения (расходы, связанные с перевозкой, хранением и продажей товаров), уплату налогов и обеспечить получение торговой организацией прибыли.

Предпринимательская деятельность, ориентированная на эффективную работу на рынке, должна иметь определенную прибыль. Поэтому, кроме затрат на себестоимость продукции, в предпринимательские издержки входят нормальная предпринимательская прибыль и, соответственно, нормальная предпринимательская рентабельность предприятия.

При расчете нормальной предпринимательской прибыли учитываются:

- затраты, обеспечивающие нормальное расширенное воспроизводство, т.е. капитальные вложения в основные фонды и прирост оборотных средств;
- текущие затраты на социальные нужды, финансируемые из прибыли;
- расходы по подготовке и переподготовке кадров, финансируемые из прибыли;
- выплата дивидендов по акциям;
- отчисления налогов, уплачиваемых за счет прибыли.

Все эти затраты, финансируемые за счет прибыли, учитываются при определении нормальной предпринимательской прибыли в размере, сложившемся по предприятию и, следовательно, могут быть обоснованы при «уторговывании» цен.

Прибыль и рентабельность учитываются в экономических (предпринимательских) издержках обычно в размере, принятом в данной отрасли производства.

Альтернативные (вмененные) издержки также учитываются при расчете предпринимательских издержек. Под альтернативными (вмененными) издержками понимаются выраженные в денежной форме потери, или упущенные возможности, которые возникают в результате отказа от каких-либо других альтернативных решений. Эти издержки иногда называют неявными издержками. Это — альтернативные издержки использования ресурсов, принадлежащих владельцам предприятия (или находящихся в собственности предприятия как юридического лица), которые недополучены в обмен на явные (денежные) платежи.

Таким образом, ценообразование на любом предприятии предполагает сложную взаимосвязь элементов управления предприятием, в состав которых входят бухгалтерский учет, контроль и анализ.

3.3 Эффективность мероприятий

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» должно разрабатывать цены в следующей последовательности, рисунок 3.2.

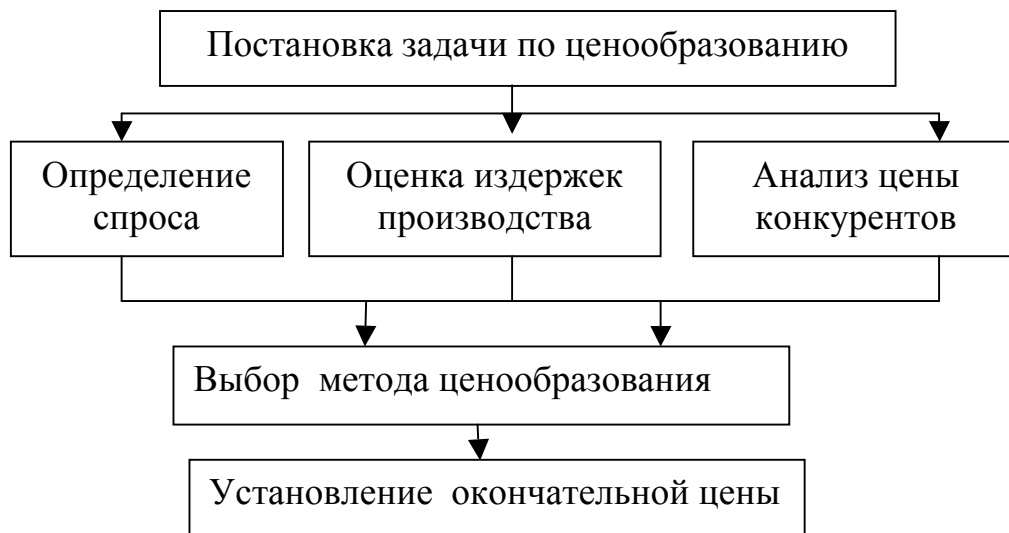


Рисунок 3.2 – Этапы ценообразования ОАО «Агроснабкомплект Хакасия»

На практике уделяется недостаточное внимание следующим этапам ценообразования: оценке и анализу спроса и цен конкурентов, зато большое внимание обращено на издержки обращения.

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов на аналогичный товар и их рыночные реакции. Данному виду анализа на исследуемом предприятии не придается должного значения.

Таким образом, о постановке аналитической работы в ОАО «Агроснабкомплект Хакасия», можно сказать, что предприятием используются различные методы анализа для оценки деятельности предприятия в целом и для оценки ценовой стратегии и выработки ценовой политики в том числе. Хотя рамки анализа могут быть расширены. Завершаться анализ должен обобщением выявленных резервов роста товарных ресурсов, особенно прогнозных, разработкой рекомендаций по совершенствованию товароснабжения, дополнительному вовлечению в товарооборот товарных ресурсов и повышению

эффективности их использования в будущем и применением той или иной ценовой стратегии.

Изучение ассортимента и структуры розничного товарооборота должно проводиться не только за год, но и по кварталам и месяцам, что позволит глубже проанализировать сезонные колебания в торговле, удовлетворение спроса покупателей в различные периоды года, динамику колебания цен на рынке.

Кроме того, предприятию необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Анализ цен и товаров конкурентов является важным и ответственным этапом в методике установления цен на товары.

Прежде всего, на данном этапе ценообразования продавцу товара необходимо иметь данные не только о ценах конкурентов, но и глубокое исследование технико-экономических характеристик товаров конкурентов. Последнее необходимо для сопоставительного анализа товаров производителя и конкурентов.

Кроме того, на данном этапе должны проводиться исследования реакции фирмы на возможное изменение цен, предпринятое конкурентом. В результате этого исследования предприятие должно быть готово, ответить на нижеследующие вопросы:

- 1) почему конкурент изменил цену для завоевания рынка, использования недогруженных мощностей, компенсирования издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом;
- 2) планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда;
- 3) что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер;
- 4) собираются ли предпринимать ответные меры другие предприятия;

Помимо решения этих вопросов, исследуемое предприятие должно провести и более широкий анализ. Ему следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента,

предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема товарооборота и прочие возможности, открывающиеся перед предприятием.

Предприятие не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен конкурентов. Поэтому практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции — предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить варианты ответные меры.

С точки зрения бухгалтерского учета и контроля следует обратить внимание на величину дебиторской задолженности и выявить причины и недоработки в отношении с клиентами в целях принятия мер, побуждающих покупателей к скорейшей оплате товара.

Так например, возможна скидка при платеже наличными или до срока. Такая скидка обеспечит снижение цены тем клиентам, которые производят оплату купленного товара быстрее других. Скидки за уплату наличными позволяют повысить ликвидность исследуемого предприятия и снизить издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.

Затратный подход к ценообразованию является самым старым и, вероятнее всего, самым надежным, так как в его основе лежит такая реальная категория, как затраты организации на производство и сбыт продукции, которые подтверждены бухгалтерскими документами. Кроме того, при затратном подходе к ценообразованию принимаются в качестве отправной точки фактические затраты организации, непосредственно связанные с производством и реализацией продукции (товаров).

Однако при затратном подходе к ценообразованию величина удельных затрат не может быть определена до установления цены на продукцию (товары). При рыночной организации сбыта продукции (товара), уровень цены зависит от возможного масштаба производства и от объема продаж. От масштаба производства зависит величина удельных затрат на производство продукции, а от объема реализации - величина прибыли. Это связано с тем, что

при росте выпуска продукции снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

На практике применяется пассивное и активное ценообразование.

Пассивное ценообразование способствует установлению цен только на основе затратного метода или под влиянием ценовых решений конкурентов.

При активном ценообразовании через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит организацию на желаемый уровень прибыльности производимых операций по сбыту выпускаемой продукции или реализации товаров, приобретенных для продажи.

Таким образом, активное ценообразование - это установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций. При активном ценообразовании организация отвечает на следующие вопросы: насколько ей необходимо увеличить количество продаваемых товаров, чтобы получить большую массу прибыли при более низкой цене, или каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать для получения прибыли, которая выше ранее имевшейся прибыли при более высокой цене.

Так, если организация существенно увеличит объем реализуемой продукции (товаров), то, соответственно, произойдет и увеличение затрат на производство этой продукции (товаров). Но во многих случаях в процентном отношении рост затрат будет ниже роста объема реализации за счет постоянных расходов (арендная плата, оплата труда работников аппарата управления и т.д.). Конечно, рост постоянных расходов не будет находиться в прямой зависимости от объема реализации продукции.

Если общая сумма производимых постоянных расходов не изменяется, то сумма постоянных расходов (издержек) на единицу реализуемой продукции уменьшается в случае роста объема реализации продукции и, наоборот,

увеличивается при ее снижении. Перед началом расчета цены на продукцию целесообразно производить исчисление величины экономии, получаемой от снижения постоянных расходов, посредством нижеследующей формулы расчета:

$$У_{п} = У \times (Т - Д) / Т \quad (3.1)$$

где: $У_{п}$ - удельный вес приведенных условно-постоянных расходов в себестоимости реализуемой продукции в статьях расходов в предыдущем отчетном периоде (%);

$У$ - удельный вес условно-постоянных расходов в себестоимости продукции в отчетном периоде (%);

$Т$ - темп прироста объема реализуемой продукции в текущем отчетном периоде по сравнению с предыдущим отчетным периодом;

$Д$ - темп прироста данного вида затрат (расходов) в связи с ростом объема реализуемой продукции.

Относительная экономия на условно-постоянных расходах в результате увеличения объема реализованных товаров должна определяться посредством нижеследующей формулы:

$$Э_{п} = Т \times С \times У_{п} / 100 \quad (3.2)$$

где: $Э_{п}$ - экономия на условно-постоянных расходах (тыс. руб.);

$Т$ - темп прироста реализованной продукции в отчетном периоде по сравнению с предыдущим периодом (%);

$С$ - себестоимость реализованной продукции в отчетном периоде (тыс. руб.);

$У_{п}$ - удельный вес постоянных расходов в себестоимости реализованной продукции (%).

Вначале производим следующие расчеты:

- темпы предполагаемого прироста реализованной продукции - 7 % [(13 500 тыс. руб. : 12 615 тыс. руб. x 100 %) - 100 %], или [(13 500 тыс. руб. - 12 615 тыс. руб.) : 12 615 тыс. руб. x 100 %];

- удельный вес постоянных расходов - 13,8 % (1677 тыс. руб. : 12 150 тыс. руб. x 100 %).

$$\text{Эп} = 7,0 \times 12150 \text{ тыс. руб.} \times 13,8 / 100 * 100 = 117,4 \text{ тыс. руб.}$$

Определяем показатель относительной экономии на постоянных расходах, предполагаемой к получению в 2016 году по сравнению с 2015 годом, таблица 3.26.

Таблица 3.26 – Расчетные показатели относительной экономии на постоянных расходах

Показатели	Ед. изм.	2015 г	2016 г	Прогноз
Реализация	тыс. руб.	12052	12615	13500
Себестоимость реализованной продукции	тыс. руб.	11467	11404	12500
Сумма постоянных расходов	тыс. руб.	1598	1575	1677
Доля постоянных расходов	%	13,3	12,5	12,4

Как следует из расчета, постоянные расходы уменьшат себестоимость реализованной продукции на 117,4 тыс. руб., но переменные расходы увеличат ее себестоимость за счет роста амортизационных расходов, оплаты труда и начислений расходов по социальному страхованию, использования материально-производственных запасов, затраченных на дополнительный выпуск реализованной продукции.

Однако следует отметить, что задача данного подхода к ценообразованию состоит не только в удовлетворении желаний клиентов (это можно осуществить и за счет предоставления скидок), а в большей степени в увеличении размера прибыли за счет достижения выгодного для организации соотношения "цена/затраты", а вовсе не за счет постоянного, по возможности максимального, наращивания объемов реализованной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предпринимательская деятельность, ориентированная на эффективную работу на рынке, должна иметь определенную прибыль. Поэтому, кроме затрат на себестоимость продукции, в предпринимательские издержки входят нормальная предпринимательская прибыль и, соответственно, нормальная предпринимательская рентабельность предприятия и изделий, видов продукции. В предпринимательских издержках прибыль и рентабельность предприятия и изделий учитываются в соответствии с принятой стратегией (и тактикой) ценообразования с тем, чтобы обеспечить предприятию ту стратегию общего развития, которую определило руководство или собрание акционеров с учетом конкурентной конъюнктуры в отрасли.

Для каждого участника процесса движения товара (услуги) от производителя к потребителю цена будет определяться затратами по изготовлению товара и его продвижению на рынок, то есть к конечному потребителю. Между уровнем цен, себестоимостью и прибылью имеется определенная связь.

Выбор компанией той или иной стратегии основан на оценке приоритетов ее деятельности, поскольку различные стратегии являются противоречивыми. Поэтому принятие одной из них, как правило, ведет к отрицанию преимуществ другой ценовой стратегии.

Так, принятие стратегии проникновения на рынок и увеличения доли рынка в реализации продукции компании большей частью связано с некоторым снижением цен против цен конкурентов. Между тем это ведет к уменьшению доходов (прибыли), что может оказаться нежелательным для компании. Поэтому реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей фирмы довольно часто приводит к выводу об ориентации ее деятельности на смешанные стратегии ценообразования. Однако, здесь также возникает проблема о соотношении и сферах применения той или другой стратегии ценообразования.

С целью практического изучения и оценки роли бухгалтерского учета, контроля и анализа в области ценообразования коммерческой фирмы было проведено исследование порядка ценообразования в снабженческо – сбытовой и торговой организации ОАО «Агроснабкомплект Хакасия».

В результате проведенного исследования выявлено, что данное предприятие прочно обосновалось в определенном сегменте рынка (реализация автозапчастей). В своей ценовой политике предприятие стремится к получению запланированной суммы прибыли и ее максимизация по мере возможности на краткосрочный период, долгосрочной целью можно считать дальнейшее укрепление позиций на рынке.

К основным факторам ценообразования относят: спрос; уровень издержек предприятия; состояние конкуренции на рынке. ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» в процессе ценообразования акцентирует внимание в основном на издержках предприятия, не анализируя в полной мере внешние факторы, такие как состояние конкуренции на рынке, динамика спроса. Исходным принципом ценообразования исследуемого предприятия является возмещение затрат и получение прибыли в размере, достаточном для осуществления дальнейшей деятельности и обеспечения определенного стандарта жизни работников предприятия.

На основании анализа всех перечисленных факторов и анализа отчетного периода должна производиться корректировка ценовой политики. Зная спрос на товар, расчетную цену предложения, а также цены конкурентов, предприятие будет готово к установлению окончательной цены собственного товара.

В рыночных условиях цена является важнейшим показателем, от которого зависит результативность производственно-финансовой деятельности предприятия.

В ценообразовании ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» применяется методика расчета цены по принципу «средние издержки плюс прибыль». Основой расчета являются средние издержки производства плюс наценка.

Наценка варьируется в широких пределах в зависимости от товара. В

среднем по предприятию в части реализуемых товаров и ставок арендной платы применяется наценка равная 20 %.

ОАО «Агроснабкомплект Хакасия» уделяется недостаточное внимание следующим этапам ценообразования: оценке и анализу спроса и цен конкурентов, зато большое внимание обращено на издержки обращения, это является отрицательным фактором.

Результат анализа должен обобщать выявленные показатели резервов роста товарных ресурсов, особенно прогнозных, разработкой рекомендаций по совершенствованию товароснабжения, дополнительному вовлечению в товарооборот товарных ресурсов и повышению эффективности их использования в будущем и применением той или иной ценовой стратегии.

По результатам исследования предложен подход к ценообразованию на исследуемом предприятии, задачей которого является способствование в решении стратегической задачи - в увеличении размера прибыли за счет достижения выгодного для организации соотношения "цена/затраты.

Для этого предложен метод относительной экономии на условно-постоянных расходах в результате увеличения объема реализованных товаров, сущность которого заключается в том, что если организация существенно увеличит объем реализуемых товаров, то, соответственно, произойдет и увеличение затрат на производство этой продукции (товаров), хотя, в процентном отношении рост затрат будет ниже роста объема реализации за счет постоянных расходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 23.05.2016)
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135–ФЗ (ред. от 13.07.2015).
3. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14–ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 29.12.2015).
4. Федеральный закон от 10.01.2002 № 7–ФЗ «Об охране окружающей среды» (ред. от 29.12.2015).
5. Абрютина, М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М. С. Абрютина. – Москва: Дело и сервис, 2014. – 462 с.
6. Брагин, Л. А. Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Л.А. Брагин. – Москва: Инфра-М, 2016. – 313 с.
7. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. - М.: Дашков и К, 2016. - 448 с.
8. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб.пособие. - М.Магистр, 2014. – 356 с.
9. Елизаров, Ю. Ф. Экономика организаций (предприятий): учебник / Ю. Ф. Елизаров. – М.: Экзамен, 2016. – 495 с.
10. Зайцев, Н. Л. Экономика, организация и управление предприятием: учебное пособие / Н. Л. Зайцев. – М.: Инфра–М, 2016. – 453 с.
11. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л. И. Кравченко. – Минск: Новое знание, 2015. – 511 с.
12. Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность/М. Г. Миронов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». –2015. – 160с.
13. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент: учебное пособие/В. Д.

Маркова.– Москва: Омега–Л, 2015. – 204 с.

14. Медведева, О. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник/О. В. Медведева, Е. В. Шпилева, А. В. Немова – Ростов н/д: Феникс, 2015. – 325 с.

15. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж: Практическое пособие / А. К. Панова. - М.: Дашков и К, 2016. – 192 с.

16. Портер, М. Конкуренция.: учебник / М. Портер.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2016.– 608 с.

17. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. 3-2 изд. перераб. и доп./ Под ред. Хруцкого В. Е.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 560 с.

18. Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник / Л. А. Чалдаева. – Москва: Юрайт, 2015. – 347 с.

19. Чкалова О.В. Торговое дело: Учеб. пособ. – М.: Эксмо, 2014. – 255 с.

20. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2016. – 600 с.

21. Экономика, организация и управление на предприятии: учебное пособие / [А. В. Тычинский и др.]. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2016. – 475 с.

22. Экономика отрасли: учебное пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 307 с.

23. Экономика предприятия: учебник / И. Н. Чуев, Л. Н. Чуева. – М.: Дашков и К, 2015. – 414 с.

24. Экономика предприятия: учебник / В. Д. Грибов, В. П. Грузинов. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 334 с.

25. Экономика предприятий (организаций): учебник / А. И. Нечитайло, А. Е. Карлик. – М.: Проспект: Кнорус, 2016. – 304 с.

26. Экономика предприятия: учебник / [В. М. Семенов и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. – 416 с.

27. Экономика предприятия: учебник / [А. П. Аксенов и др.]. – М.:

КноРус, 2015. – 346 с.

28. Экономика торговли: учебное пособие / Н. И. Саталкина, Б. И. Герасимов, Г. И. Терехова. – Москва: Форум, 2016. – 229 с.

29. Экономика фирмы: учебник для вузов / [В. Я. Горфинкель и др.]. – М.: ИД Юрайт, 2015. – 678 с

30. Габибова, М. Ш. Пути повышения конкурентоспособности предприятия /М. Ш. Габибова// Актуальные вопросы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). — М.: Буки-Веди, 2015. — С. 85-87.

31. Жилкина, А. Н. Управление финансами. Финансовый анализ предприятия/А. Н. Жилкина. - М.: Инфра - М, 2016. - 332 с.

32. Родичева, В. П. Увеличение оборота оптовой и розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организации /В. П. Родичева// Экономический анализ: теория и практика. –2016.– № 17. – с. 22-26.

33. Захаров, А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения/А.Н. Захаров, А.А. // Бизнес и банки. – 2015. – №3 – С. 15–21.

34. Махмутова, Г. С. Анализ и классификация методов сегментации рынка/Г. С. Махмутова // Маркетинг в России и за рубежом. –2015. –№ 1. –С. 35–46.

35. Салитов, Л.Р. Устойчивое развитие и качество экономического роста/ Л.Р. Салитов// Экономические науки. – 2016. –№11 (48). – С. 140-146.

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Список используемых источников _____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___» _____ 2017 г.

дата

(подпись)

(Ф.И.О.)