Содержание

Введение

1. Теоретические основы ценообразования в системе финансового управления предприятия

1.1 Основные понятия и классификации в сфере ценообразования финансового планирования и финансового контроля

1.2 Использование цены для реализации задач и функций финансового менеджмента, финансового планирования и финансового контроля

1.3 Формирование цен и их внешний финансовый контроль

2. Исследование ценообразования в ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

2.1 Общая характеристика и анализ финансового состояния ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

2.2 Анализ затрат предприятия и их влияние на ценовую политику предприятия

2.3 Анализ ценовой политики предприятия

3. Рекомендации по совершенствованию ценообразования в системе финансового планирования и контроля ЗАО Агрофирма "Павловская нива"

3.1 Формирование финансового плана предприятия на основе плановых цен на сельскохозяйственную продукцию

3.2 Разработка положения о ценовой политике предприятия на 2009-2012 годы

Заключение

Список использованных источников

Глоссарий

Приложения

## Введение

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны, не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что немедленно сказывается на конечных финансовых результатах, ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий.

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена - сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товара, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

Посредством цены осуществляется непрямое измерение общественно-необходимых затрат рабочего времени на производство товаров и услуг. Она определяет коммерческие результаты и оказывает влияние, как на конкурентоспособность товаров, так и на производственно-сбытовую деятельность предприятия. Цена является средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, способствует формированию его имиджа.

Ценовая политика является важным элементом финансовой политики. Она формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Актуальность темы: ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Цель дипломной работы является исследование цены в системе финансового планирования и финансового контроля на примере ЗАО Агрофирма "Павловская нива".

Исходя из поставленной цели, можно сформулировать круг задач, которые необходимо разрешить в процессе рассмотрения данной темы:

рассмотреть теоретические основы ценообразования в системе финансового планирования и финансового контроля на предприятии;

исследовать ценообразования в ЗАО Агрофирма "Павловская нива";

предложить рекомендации по совершенствованию ценообразования в системе финансового планирования и контроля.

Предметом исследования дипломной работы является: цена в системе финансового планирования и финансового контроля.

Объект исследования - ЗАО Агрофирма "Павловская нива".

При написании дипломной работы были использованы методы и приемы экономического анализа: традиционные логические приемы обработки информации (сравнения, расчет финансовых коэффициентов, балансовые, графические, табличные), приемы детерминированного анализа (маржинальный анализ, способы факторных расчетов), методы финансового анализа (горизонтальное и вертикальное чтение отчетности).

В работе использовались годовые отчеты ЗАО Агрофирма "Павловская нива" за 2005-2007 годы.

Методологической основой при написании дипломной работы являются законодательные акты, положения и инструкции, а также специальная литература отечественных и зарубежных экономистов по вопросам финансового менеджмента и финансового анализа: Н. С Пласковой, Е.С. Стояновой, Л.Е. Басовского, К., Ришар Ж., А.Д. Шеремет и др.

Практическая значимость результатов работы состоит в исследовании цен на сельскохозяйственную продукцию и методов их формирования, а также анализе затрат хозяйства.

## 1. Теоретические основы ценообразования в системе финансового управления предприятия

## 1.1 Основные понятия и классификации в сфере ценообразования финансового планирования и финансового контроля

Цена в условиях рыночной экономики - важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

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

Важнейшим фактором, определяющим финансовые результаты деятельности организации, является цена. Механизм ее формирования по составу включаемых затрат можно представить следующим образом:

= S + Р (1)

где - оптовая цена предприятия, которая получается путем добавления к полной себестоимости продукции (S) получаемой прибыли (Р). При этом полная себестоимость продукции включает:

S= M+ А + U (2)

где М - материалы;

А - амортизация;

U - оплата труда.

Валовая отпускная цена предприятия получается путем добавления к оптовой цене предприятия НДС и других косвенных налогов [3].

За пределами предприятия-изготовителя формируются отпускные цены посредников, оптовых и розничных торговых организаций, которые включают соответственно снабженческо-сбытовую надбавку посредников, надбавку оптовых организаций и розничную торговую надбавку.

Цена оптовая на продукцию промышленности представляет собой цену, по которой продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от форм собственности. Цена на потребительские товары используется для реализации товаров в розничной торговой сети населению и организациям [11].

Установление цен по стадиям ценообразования, представленной в таблице 1, отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися по мере продвижения товаров (работ, услуг) от производителя к конечному потребителю. Цена на предыдущей стадии движения товаров является элементом цены на последующей стадии [31].

Таблица 1 - Процесс ценообразования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Издержки (себестоимость) предприятия | Прибыль | Снабженческо-сбытовая, или отпускная, наценка (скидка)  | Торговая надбавка (скидка)  |
| Издержки | Прибыль | Издержки | Прибыль |
| Оптовые (отпускная) цена предприятия |  |  |  |  |  |
| Оптовая цена промышленности |  |  |  |  |  |
| Цены розничные |  |  |  |  |  |

Цены оптовые предприятия-изготовителя формируются на стадии производства товаров (работ, услуг). Являясь промежуточными, они должны компенсировать затраты производителя товаров (работ, услуг) на изготовление и продажу (реализацию) продукции и обеспечивать планируемую организацией прибыль [13].

Цены оптовые отпускные включают, по мнению Керимова В. Э, помимо цен изготовителя, косвенные налоги - акциз и налог на добавленную стоимость. Эти цены обеспечивают начисление косвенных налогов, составляющих важнейшие статьи доходов федерального и местных бюджетов [15].

За пределами организации-производителя формируются отпускные цены посредников, оптовых и розничных торговых организаций, включающие соответственно снабженческо-сбытовую надбавку посредников, оптовую надбавку оптовых торговых организаций и розничную торговую надбавку.

Посредническая скидка (надбавка) в российской практике может иметь разные названия (например, снабженческо-сбытовая скидка (надбавка), комиссионное вознаграждение или сбор и т.д.). В любом случае - это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю.

В абсолютном выражении посреднические скидка и надбавка совпадают, поскольку исчисляются как разница между двумя ценами. Разница между понятиями "скидка" и "надбавка" появляется, когда они рассматриваются в относительном (процентном) выражении. Тогда надбавка - это начисление на цену приобретения товара у поставщика, а скидка - доля конечной цены реализации товара покупателю, остающаяся в распоряжении посредника.

Посредническая скидка (надбавка) используется для компенсации издержек обращения посредника, уплаты им НДС и формирования прибыли. Ставки НДС для посреднических организаций установлены в процентах к посреднической скидке (надбавке).

Возможны два варианта расчета оптовой цены закупки.

По первому варианту она определяется как разница между ценой реализации продукции посредником потребителю (организации-потребителю, другому посреднику, торговой организации) и ценой, по которой товар был куплен у поставщика (изготовителя, посредника) [28].

По второму (наиболее распространенному) варианту оптовая цена закупки рассчитывается как сумма составляющих ее элементов.

Цены розничные устанавливаются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки розничные цены включают торговые скидки (надбавки). Они обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

Группировка цен по их транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. Термин "франко" означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя к потребителю транспортные расходы включены в цену [23].

В современной практике ценообразования применяется система цен "франко" (таблица 2).

Таблица 2 - Система цен "франко"

|  |
| --- |
| Расходы, включаемые в цену продукции |
|  |  |  |  |  |  |
| Франко-склад поставщика |  |
| Франко-станция отправления |  |  |  |  |
| Франко-вагон-станция отправления |  |  |  |
| Франко-вагон-станция назначения |  |  |
| Франко-станция назначения |  |
| Франко-склад потребителя |

Так, при цене франко-склад поставщика все расходы по доставке продукции со склада поставщика до конечного пункта назначения оплачивает покупатель сверх цены приобретения товара. При такой цене потребители заинтересованы в минимизации транспортных расходов, покупке товаров в географически близлежащих пунктах.

В рыночной экономике используются две системы цен: регулируемые и свободные (договорные или равновесные). Регулируемые цены применяются в основном в отраслях с естественной монополией и в некоторых других.

Рассмотрим установление цен по степени участия государства в ценообразовании [4].

Цены рыночных товаров (работ, услуг) - цены, складывающиеся в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры. Рыночные цены по условиям их формирования подразделяются на свободные, монопольные и демпинговые.

Цены свободные - рыночные цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции.

Цены монопольные (высокие, низкие) - рыночные цены, формирующиеся в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования. Используются для извлечения дополнительной прибыли.

Цены демпинговые - рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен. Используются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж. К ним обычно относят цены ниже издержек производства [10].

Цены регулируемые **-** цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия; подразделяются на фиксированные и предельные.

Цены фиксированные - регулируемые цены, установленные в твердо определенной величине, например, на природный газ, электро- и теплоэнергию, перевозку грузов железнодорожным транспортом.

Цены предельные - регулируемые цены, ограниченные нижним или верхним пределом, предельными размерами снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности.

К государственным методам регулирования цен относятся предварительное уведомление об изменении цен и их декларирование.

Методы расчета цен весьма многообразны. Существуют затратные, экономические и рыночные методы ценообразования.

Рассмотрим, прежде всего, затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э.А. Уткин [31] подразделяет данную совокупность методов на:

1. Метод "издержки плюс".

2. Метод минимальных затрат.

3. Метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней.

4. Метод целевого ценообразования.

Один из наиболее распространенных - метод "издержки плюс". Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины - прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения - сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Издержки рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод - минимальных затрат.д.анный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, и это дает достаточную прибыль фирме за счет масштабов сбыта.

Но, при неумелом использовании рассматриваемой методики, фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий уровень цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар.

Следующий метод - надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости.

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Еще один метод - целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом, определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

К рыночным методам ценообразования относятся:

1. Метод текущей цены.

2. Метод "запечатанного конверта", или тендерного ценообразования.

Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.

В условиях олигополии фирмы также стараются продавать свои товары по единой цене.

Метод "запечатанного конверта", или тендерного ценообразования, используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Однако если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

К рыночным методам формирования цены относится также метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

К экономическим методам ценообразования относят следующие методы:

1. Метод удельных показателей.

2. Метод регрессионного анализа.

3. Балловый метод.

4. Агрегатный метод.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли. В условиях рынка обоснование цен строится на использовании всей совокупности ценовых методов. Выбор метода ценообразования в основном определяется конъюнктурой рынка и задачами, которые ставит перед собой предприятие, выпуская товар на рынок.

Укрупнено действия предприятия можно свести к двум стратегическим направлениям:

Ценовая ориентация на потребителей. Предприятие анализирует поведение потребителей и назначает максимальную цену, которую они готовы заплатить [10]. Ценовая ориентация на конкурентов. Предприятие анализирует цены на аналогичную продукцию у конкурентов и устанавливает свою цену в соответствии с ранее определенной позицией своего товара на рынке (ценовое лидерство или следование за конкурентами).

На практике, как правило, используются комбинации этих двух методов. Таким образом, обоснованный выбор цены и метода ее формирования, направленный на достижение максимальной прибыли, определяет ценовую стратегию организации на перспективу.

## 1.2 Использование цены для реализации задач и функций финансового менеджмента, финансового планирования и финансового контроля

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности, другая - в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

покупатели, чутко реагирующие на "образ" товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;

покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, предоставляемые товаром.

С появлением конкурентов кривая спроса на товар продавца-монополиста будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм.

Определяя величину спроса на свою продукцию, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения.

Как уже было сказано, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и предпочтения и т.п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Как отмечалось ранее, степень чувствительности спроса к ценам показывает коэффициент эластичности спроса. Предпринимателю при определении спроса необходимо обязательно учитывать значение этого коэффициента [14].

Определение спроса - следующий важный этап установления цены. Его нельзя устранить или отложить, так как совершенно невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Однако следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная фирмой сразу, не отразится на спросе на товар. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривыми спроса (рисунок 1)

Рисунок 1 - Зависимость между ценой и уровнем спроса для большинства товаров

Кривая спроса на рисунке 1, показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будут предложены альтернативные товары по более низкой цене.

Ни одна фирма не может игнорировать изменение спроса. Различия в подходах к определению спроса обусловливаются типом рынка. В условиях рынка чистой монополии, где находится всего один продавец, кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установила фирма.

С появлением конкурентов кривая спроса на товар продавца-монополиста будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм.

Определяя величину спроса на свою продукцию, фирма должна провести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения [18].

Как уже было сказано, на величину спроса влияют разные факторы, среди которых выделяются потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и предпочтения и т.п. Приспосабливая цену товара к спросу, следует помнить, что спрос по-разному реагирует на цену. Как отмечалось ранее, степень чувствительности спроса к ценам показывает коэффициент эластичности спроса. Предпринимателю при определении спроса необходимо обязательно учитывать значение этого коэффициента.

Свободные рыночные цены служат главным плановым регулятором экономической жизни людей. В условиях рынка важность цены значительно возрастает на всех уровнях делового планирования, предпринимательской деятельности, производственного менеджмента, административного управления, мотивации и стимулирования персонала и во многих других сферах человеческой деятельности. Действующие рыночные цены во многом определяют потребительские предпочтения и предпринимательский выбор, равновесие спроса и предложения на товары и услуги, процессы производства, потребления и распределения материальных и духовных благ, уровень доходности, качество жизни различных категорий работников и всего населения страны и т.д.

В рыночной экономике цена представляет собой количество денег, уплачиваемых или получаемых за единицу товара или услуги. В цивилизованных странах рынок сам регулирует уровень цен на все товары и ресурсы, обеспечивая равновесие спроса и предложения. Стабильность рыночных цен, как известно, является одной из главных экономических целей любой системы хозяйствования, как на внутрифирменном, так и на общегосударственном уровне управления. Величина рыночных цен на тот или иной товар определяет не только его стоимость и полезность, но и отражает конечные результаты деятельности предприятия, экономическую эффективность производства, профессионализм менеджеров-руководителей и специалистов-исполнителей, финансовую устойчивость и платежеспособность организации, способность к саморазвитию и росту совокупного потенциала корпорации. При прочих равных условиях деятельность фирмы на соответствующем рынке будет эффективной до тех пор, пока рыночная цена на продукцию и услуги будет превышать издержки производства.

В условиях рынка действует множество различных видов цен на товары, работы и услуги. В зависимости от способа установления и назначения принято различать такие виды цен, как номинальные, средние, контрактные, мировые, паритетные, справочные, прейскурантные, оптовые, розничные, скользящие, временные, постоянные, корпоративные, государственные, рыночные и т.д. В конечном счете в рыночных отношениях всякую цену на тот или иной товар можно наилучшим образом выразить единым измерителем - суммой уплаченных денежных средств или других затраченных экономических ресурсов или человеческих услуг.

Наиболее сложным в обосновании величины цены на свою продукцию является для всех фирм правильное определение ее основных слагаемых. Во-первых, всякие издержки на единицу продукции при заданной технологии и организации производства зависят главным образом от объема производства, и поэтому фирма также должна ориентироваться на заранее определенный или запланированный выпуск продукции. Во-вторых, всегда надо знать, как определить на планируемый период нормальную прибыль или какой разумный процент накидки на средние издержки лучше всего предусмотреть в расчете рыночной цены. В-третьих, как оптимизировать соотношение планируемых объемов производства и уровня расчетных цен в конкретных внутрифирменных условиях. В-четвертых, как наиболее полно учесть действие внешних рыночных условий или существующей конкуренции на величину планируемых цен, и т.д.

Планирование оптимальных рыночных цен на различные виды продукции, работы и услуги основывается на сопоставлении валовых и предельных издержек на их осуществление. В основе метода оптимизации издержек и цен лежит ряд допущений:

предприятие производит и реализует один товар или вид услуг;

основная цель предприятия заключается в максимизации прибыли или минимизации издержек;

взаимодействие объема производства и уровня цен оказывает наибольшее влияние на размер прибыли;

объем производства товаров и услуг в планируемый период равен объему реализации;

все показатели деятельности предприятия, кроме оптимизируемых, остаются неизменными.

Кроме валовых показателей, для оптимизации объема производства и уровня цены продукции могут быть использованы значения предельных издержек и предельных доходов, определяемые приростом дополнительных затрат или результатов на единицу продукции.

В процессе планирования оптимальных рыночных цен на производимые товары и услуги экономисты-менеджеры должны всегда исходить из требования максимизации доходов предприятия. В условиях действующего производства при известных рыночных ценах на продукцию это требование предполагает обоснование оптимального объема товаров и услуг. При организации новых предприятий или выпуска новых продуктов можно с помощью методов сопоставления валовых и предельных показателей рассчитать оптимальные значения объема производства и цены реализации продукции, обеспечивающих наибольший доход.

При выводе на рынок нового продукта достоверная планово-экономическая информация об условиях реализации зачастую бывает весьма ограниченной или вообще отсутствует, что затрудняет широкое применение методов планирования рыночных цен, основанных на оптимизации различных издержек производства. Кроме того, подобные расчеты очень сложны для многих наших экономистов-менеджеров. В таких случаях рыночные цены на новые продукты могут устанавливаться на основе зарубежного опыта и с учетом внеэкономических факторов ценообразования.

Как известно, все зарубежные фирмы применяют свою гибкую стратегию, тактику и методику планирования и регулирования рыночных цен на товары и услуги. В американских корпорациях существует пять основных этапов ценовой стратегии, начинающихся с выбора и обоснования внутрифирменной цели и заканчивающихся корректировкой и приспособлением цен к внешним рыночным факторам. Основой ценообразования служит взаимодействие комплекса внутренних и внешних факторов на всех этапах разработки и планирования рыночных цен.

Важным этапом стратегии ценообразования, как и в любой плановой деятельности, считается правильное определение общей цели и ценовой политики компании. Фирмы и компании в разные периоды существования могут иметь разнообразные цели и соответствующие стратегии: полное удовлетворение спроса потребителей, максимизация прибыли, завоевание лидерства на рынке, сокращение издержек, выход на мировой рынок, выживание фирмы и т.д. В зависимости от предстоящих целей и задач затем обычно устанавливаются альтернативные методы определения рыночных цен в конкретных условиях той или иной фирмы, отрасли и рынка.

Таким образом, планирование и регулирование рыночных цен на продукцию, как подтверждает опыт стран с развитой рыночной экономикой, должно основываться на широком использовании весьма гибкой текущей политики и долговременной стратегии ценообразования, в основе которой предусматривается методика установления общественно оптимальных цен, обеспечивающих справедливую прибыль фирмам-производителям.

Применение передового зарубежного опыта планирования и регулирования уровня рыночных цен на российских предприятиях будет способствовать повышению платежеспособного спроса, развитию отечественного промышленного производства и росту качества и уровня жизни работников предприятий.

## 1.3 Формирование цен и их внешний финансовый контроль

В связи с отсутствием свободных рыночных отношений в российской экономике для ограничения необоснованного роста цен на все виды товаров и услуг, на наш взгляд, можно использовать такие известные экономические индикаторы, как рентабельность продукции и ставка налогов на прибыль. В любом случае в условиях рынка свободный выбор должен быть не только у продавцов, но и у покупателей, к сожалению, чего у нас пока нет. Видимо, из-за такого монопольного положения большинство российских предприятий долгие годы являются неплатежеспособными. Рентабельность продукции многих монополистов уже приблизилась к сотням процентов.

Посредством цены осуществляется непрямое измерение общественно-необходимых затрат рабочего времени на производство товаров и услуг. Она определяет коммерческие результаты и оказывает влияние, как на конкурентоспособность товаров, так и на производственно-сбытовую деятельность предприятия. Цена является средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, способствует формированию его имиджа.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен:

свободные цены свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов;

регулируемые цены складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов;

фиксированные цены прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например, Министерства экономического развития и торговли Российской Федерации или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления).

Существуют такие формы фиксирования цен, как прейскурантные цены, замораживание рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Таким цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров и т.д.).

Также одним из важнейших признаков классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения. Остановимся более подробно на тарифах.

В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды:

тарифы грузового и пассажирского транспорта;

тарифы на коммунальные и бытовые услуги.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа - издержки и прибыль транспортных организаций и НДС.

Особенность формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки затрат за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки затрат за движенческую операцию (транспортировку грузов).

Тарифа на коммунальные и бытовые услуги - это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. К ним относятся цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, цены на ремонт одежды и обуви, а также плата за квартиру, телефон и пр. Цены на эти услуги включают себестоимость, прибыль и НДС.

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важных и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран.

Сложившаяся система государственного регулирования цен наряду с другими формами отраслевой государственной политики воздействует на стоимостные пропорции и распределение национального дохода между отдельными отраслями и категориями населения страны. Роль этой формы регулирования в последние десятилетия резко усилилась в связи с ростом инфляции. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Известный американский экономист Саймон считает, что на большинстве рынков действуют не конкурентные, а управляемые цены. Влиятельный американский экономист Дж. Гэлбрейт также считает, что эффективный контроль над ценами необходим.

Как уже отмечалось, важнейшим инструментом государственного регулирования является финансовая денежно-кредитная политика. Составной частью этой политики следует считать попытки государства воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры отдельных товарных рынков с помощью регулирования цен.

Государственное регулирование в области цен обычно преследует следующие цели:

затормозить инфляционный рост цен в результате обесценения денег в военный период, устранить диспропорции цен на отдельные виды изделий и услуг;

достигнуть необходимых соотношений в развитии производства;

затруднить рост заработной платы, увеличивающейся пропорционально росту цен;

субсидировать производство, находящееся под контролем государства, защитить отсталые отрасли экономики от иностранной конкуренции (в первую очередь сельское хозяйство), содействовать внешнеэкономической деятельности;

мобилизовать бюджетные средства, необходимые для проведения социально-экономических мероприятий.

Некоторые экономисты утверждают, что регулирование цен со стороны государства в условиях рынка недопустимо. Однако опыт стран с рыночной экономикой убедительно показывает, что государство не устранялось и не устраняется от контроля за ценами на внутреннем рынке, но решает эти задачи методами, присущими рыночному механизму.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и (или) антиинфляционный характер.

Известно, что система цен - один из важнейших элементов рыночной экономики, и она, естественно, связана с другими элементами рыночного механизма и реагирует на их изменения. Государственное регулирование экономики через изменение бюджетных расходов, налогов, процентных ставок за кредит и других экономических рычагов проявляется в изменении издержек и цен на продукцию и воздействует на процессы воспроизводства.

В России в условиях серьезной разбалансированности экономики роль государства заключается в создании рыночных структур и целях обеспечения нормальных условий развития рынка: формировании предпринимательства, принятии антимонопольного законодательства и т.д. Проведение государством, в частности, антимонопольной политики должно обеспечить снятие искусственных ограничений и развертывание конкуренции во всех отраслях и секторах экономики, ее поддержку и всяческое поощрение, и развитие на этой основе рыночного ценообразования.

Следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а, напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, в оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм по ценообразованию.

Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо, монополизма производителей в том, чтобы создать нормальную конкуренцию, способствующую внедрению в производство достижений научно-технического прогресса. Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, в частности поддержание достойного прожиточного минимума, предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми - путем установления определенных правил ценообразования, так и косвенными - через такие экономические механизмы, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение и др.

Практически такие меры регулирования вписываются в общую систему управления рыночной экономикой.

Разработка цен в рыночных условиях осуществляется товаропроизводителями самостоятельно, но с учетом законов, принятых правительством. При этом отклонение от установленных норм экономического поведения в отработанной системе рыночных отношений легко может быть обнаружено в процессе взаимодействия товаропроизводителей со своими партнерами либо через финансово-кредитную систему, налогообложение и т.п. В США за установление чрезмерно высоких цен предусмотрена уголовная ответственность. Но задача государства здесь сводится не к насильственному контролю за ценами, а скорее, к выступлению в роли арбитра.

В Российской Федерации разработан и действует определенный порядок применения экономических санкций за нарушение государственной дисциплины цен, направленный на строгое соблюдение всеми предприятиями России действующего законодательства и других нормативных документов по ценообразованию. Так, к предприятиям, допустившим при реализации продукции, товаром и услуг нарушения государственной дисциплины цен и получившим в результате этого излишние суммы, применяются экономические санкции, заключающиеся в бесспорном изъятии этих сумм из прибыли предприятий в доход бюджета. В таком же размере с предприятия дополнительно взыскивается штраф.

К нарушениям государственной дисциплины цен, в частности, относятся:

завышение регулируемых государством цен и тарифов на товары и услуги, в том числе фиксированных цен и тарифов, про дельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;

завышение установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредставление установленных скидок;

применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифом, наценок и надбавок, не согласованных с потребителями в установленном порядке;

завышение цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня, и т.д.

Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен вовсех отраслях экономики России осуществляется Инспекцией Министерства экономического развития торговли РФ и органами ценообразования и контроля за ценами республик в составе России, краев, областей, автономных образований, городов Москвы и Санкт-Петербурга. На предприятиях торговли и общественного питания контроль за ценами осуществляется также органами Государственной инспекции по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей в установленном порядке. Предприятие, самостоятельно выявившее нарушение государственной дисциплины цен и получившее в результате этого излишние Суммы, независимо от своего финансового состояния вносит их в бюджет за счет прибыли, остающейся обычно в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. При этом обязательным для данного предприятия является одновременное снижение цены на свою продукцию, товары и услуги.

Суммы, полученные в результате нарушения государственной дисциплины цен и подлежащие изъятию в доход бюджета, определяются как разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ и услуг по завышенным ценам и тарифам и стоимостью этой продукции, работ, услуг по ценам и тарифам, сформированным в соответствии с действующим законодательством.

Для предприятий-монополистов, а также для других предприятий, на продукцию которых установлены предельные уровни рентабельности, изъятию подлежат суммы, полученные за счет превышения предельного уровня рентабельности в целом по группам или видам продукции, товаров и услуг.

Контроль за ценами с применением экономических санкций за рушение государственной дисциплины цен распространяется на в хозяйствующие субъекты, расположенные на территории России, включая предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющие производственную, торговую и иную коммерческую деятельность.

Следует отметить острую необходимость прямого государственно контроля, прежде всего над монопольными рынками. Там, где признана естественной государственная монополия, например, оборонной промышленности, фундаментальной науке, уместно стоящее полномасштабное администрирование. Это и текущее, досрочное планирование производства, издержек и цен, и прямой контроль над качеством и потребительскими свойствами товаров и услуг, и гарантированное материально-техническое снабжение, и централизованные государственные закупки. Вполне допустимо административное регулирование рынков тех товаров неэластичного спроса, которые относятся к монополии государства. Оно может осуществляться путем введения жестких акцизных ставок, планирования цен или какими-то иными способами.

В целом по первому разделу можно сделать вывод, что цена является таким параметром, от которого во многом зависит благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

## 2. Исследование ценообразования в ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

## 2.1 Общая характеристика и анализ финансового состояния ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

Закрытое акционерное общество "Агрофирма Павловская нива" создано в соответствии с ФЗ "Об акционерных обществах" и является закрытым акционерным обществом. Общество является юридическим лицом и действует на основании устава и законодательства РФ.

Основные виды деятельности ЗАО "Агрофирма Павловская нива" - сельскохозяйственное производство, первичная и вторичная переработка зерна, оптовая торговля сельхозпродукцией и продуктами переработки.

Единственным учредителем предприятия является закрытое акционерное общество научно-производственное объединение "Апротек", 396420, г. Павловск, Воронежской области, ул. Строительная, д.8.

Для получения наиболее точных данных о размере изучаемого хозяйства проанализируем показатели размера ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в таблице 3, на основании данных статистической отчетности (Приложение А).

Таблица 3 - Оценка эффективности управления ЗАО Агрофирма "Павловская нива" за 2005-2007 г. г

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 | 2007 | Абсолютное отклонение | Темп роста,% |
| 2007/2005 | 2007/2005 |
| 1. Объем реализации продукции, тыс. р.  | 75009 | 105039 | 162891 | 87882 | 217,16 |
| 2. Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. р.  | 27672 | 14414 | 15230 | -12442 | 55,03 |
| 3. Среднесписочная численность работников, чел.  | 371 | 390 | 410 | 39 | 110,51 |
| 4. Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.  | 77857 | 91249 | 120866 | 43009 | 155,24 |
| 5. Приходится на одного работника:реализованной продукции, тыс. р.;прибыли от продаж, тыс. р.;стоимости ОПФ, тыс. р.;  | 202,188,2674,58 | 269,3335,3536,95 | 397,29102,537,14 | 195,11110,7637,44 | 196,501240,9249,79 |
| 6. Коэффициент эффективности управления (п.1/п.4)  | 0,96 | 1,15 | 1,34 | 0,38 | 139,58 |
| 7. Производительность труда, тыс. р. (п.1/п.3)  | 202,18 | 269,33 | 397,29 | 195,11 | 196,50 |
| 8. Фондоотдача ОПФ, тыс. р. (п.1/п.2)  | 2,71 | 7,28 | 10,69 | 7,98 | 394,46 |
| 9. Прибыль от продаж, тыс. р.  | -3066 | 13790 | 42025 | 45091 | -1370,67 |

Из анализа данной таблицы можно сделать вывод, что объем реализованной продукции, повысился с 75009 тыс. руб. в 2005 году до 162891 в 2007 году.

Среднегодовая стоимость ОПФ имеет тенденции к снижению, так в 2007 году она снизилась на 12442 тыс. руб. по сравнению с 2005 годом. Среднегодовая численность работников увеличилась в 2007 году по сравнению с 2005 годом на 39 человека. При всем при этом, себестоимость увеличилась в 2007 году на 43009 тыс. руб. по сравнению с 2005 годом.

Необходимо отметить повышение уровня производительности труда, так в 2007 году она увеличилась на 195,11 тыс. руб. по сравнению с 2005 годом. Фондоотдача основных производственных фондов также имеет тенденции к увеличению - в 2007 году на 7,98 тыс. руб. по сравнению с предыдущим годом.

Прибыль от продаж значительно увеличилась, в 2005 году у предприятия наблюдался убыток - 3066 тыс. руб., в 2007 году прибыль на предприятии составила 42025 тыс. руб.

Анализ финансового состояния - непременный элемент как финансового менеджмента на предприятии, так и его экономических взаимоотношений с партнерами, финансово-кредитной системой.

Вертикальный анализ - это представление бухгалтерской отчетности в виде относительных величин, характеризующих структуру итоговых показателей (таблица 4).

Внеоборотные активы в 2006 г. составляли 12,10% всех средств, в 2007 года они уменьшились и составили 10,43%, т.е. их удельный вес сократился на 1,67%

Оборотные средства в 2006 г. составляли 87,89% всех средств, преобладающая часть их представлена запасами (73,76%), в 2007 г. оборотные средства увеличились и составили 89,56% всех средств, где основную часть также составляют запасы, хотя они сократились на 16,43% и составили 57,33%. Денежные средства в 2007 году увеличились и составили 2,23%.

Уставный и добавочный капитал в 2006 г. занимал в источниках средств предприятия 0,88%, в 2007 году - 0,50%, т.е. заметна тенденция к снижению на 0,38%.

Заемный капитал представлен кредиторской задолженностью, которая в 2006 г. составляла 49,60%, в 2007 г. - 32,02%. Таким образом, кредиторская задолженность сократилась на 17,58%, что положительно сказывается на деятельности предприятия.

Таблица 4 - Структура имущества и его источников ЗАО "Агрофирма Павловская нива" за 2006-2007 г. г.

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи баланса | Удельный вес,% |
| 2006 | 2007 |
| АКТИВ |  |  |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |
| Основные средства  | 11,45 | 8,93 |
| Незавершенное строительство | 0,53 | 1,39 |
| Отложенные налоговые обязательства | 0,11 | 0,10 |
| ИТОГО по разделу I | 12,10 | 10,43 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |
| Запасы | 73,76 | 57,33 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)  | 12,91 | 28,45 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 0,77 | 1,53 |
| Денежные средства | 0,38 | 2,23 |
| ИТОГО по разделу II | 87,89 | 89,56 |
| БАЛАНС  | 100 | 100 |
|  |  |  |
| ПАССИВ | 2006 | 2007 |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ.  |  |  |
| Уставный капитал  | 0,88 | 0,50 |
| Добавочный капитал | - | - |
| Нераспределенная прибыль прошлых лет  | 36,43 | 41,76 |
|  ИТОГО по разделу III | 37,32 | 42,27 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 0,005 | 0,003 |
| ИТОГО по разделу IV | 0,005 | 0,003 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ.  |  |  |
| Займы и кредиты | 13,07 | 25,00 |
| Кредиторская задолженность | 49,60 | 32,02 |
| ИТОГО по разделу V | 62,67 | 57,71 |
| БАЛАНС  | 100 | 100 |

Горизонтальный анализ баланса заключается в построении аналитической таблицы, в которой абсолютные балансовые показатели дополняются относительными темпами роста (снижения) (таблица 5).

Таблица 5 - Динамика изменения имущества и его источников ЗАО "Агрофирма Павловская нива" за 2006-2007 г. г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи баланса | 2006 | 2007 | Изменение, тыс. руб.  | Изменение, % |
| 1 | 2 | 3 | 5 |  |
| АКТИВ |  |  |  |  |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |  |
| Основные средства  | 12930 | 17531 | 4601 | 135,58 |
| Незавершенное строительство | 609 | 2728 | 2119 | 447,94 |
| Отложенные налоговые активы | 130 | 215 | 85 | 165,38 |
| ИТОГО по разделу I | 13669 | 20474 | 6805 | 149,78 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |  |
| Запасы | 83278 | 112524 | 29246 | 135,11 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)  | 14584 | 55842 | 41258 | 382,89 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 874 | 3021 | 2147 | 345,65 |
| Денежные средства | 431 | 4387 | 3956 | 1017,86 |
| ИТОГО по разделу II | 99235 | 175783 | 76548 | 177,13 |
| БАЛАНС  | 112904 | 196257 | 83353 | 173,82 |
| ПАССИВ | 2006 | 2007 | Изменение,тыс. руб.  | Изменение,% |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ.  |  |  |  |  |
| Уставный капитал  | 1000 | 1000 | - | - |
| Добавочный капитал | - | - | - | - |
| Нераспределенная прибыль прошлых лет  | 41140 | 81973 | 40833 | 199,25 |
| ИТОГО по разделу IIIИТОГО по разделу III | 42140 | 82973 | 40833 | 196,89 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 6 | 6 | - | - |
| ИТОГО по разделу IV | 6 | 6 | - | - |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ.  |  |  |  |  |
| Займы и кредиты | 14757 | 49072 | 34315 | 332,53 |
| Кредиторская задолженность | 56001 | 62842 | 6841 | 112,21 |
| ИТОГО по разделу V | 70758 | 113278 | 42520 | 160.09 |
| БАЛАНС  | 112904 | 196257 | 83353 | 173,82 |

Как следует из таблицы 5 валюта баланса увеличилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 73,82%, как за счет внеоборотных активов, так и за счет оборотных активов. Внеоборотные активы увеличились на 49,78%. Оборотные активы также имеют тенденцию к увеличению, в 2006 году они составляли 83278 тыс. руб., а в 2007 году их сумма достигла 112524 тыс. руб., что на 29246 тыс. руб. больше.

Значительно выросла дебиторская задолженность, в 2006 году она составляла 14584 тыс. руб., а в 2007 году она уже составляет 55842 тыс. руб., что на 41258 тыс. руб. больше, это негативно сказывается на деятельности исследуемого предприятия.

Собственный капитал предприятия значительно вырос на 99,25%. Отрицательным моментом можно считать увеличение кредиторской задолженности на 12,21%. Проведем анализ ликвидности данного предприятия (таблица 6).

Рассмотрим анализ ликвидности и платежеспособности, который позволяет сделать более глубокие и четкие выводы об имущественном положении организации и уровне ее платежеспособности (Приложение Б).

Для оценки ликвидности баланса необходимо рассмотреть следующие соотношения: А1 > П1, А2 > П2, А3 >П3, А4 < П4

Таблица 6 - Анализ ликвидности баланса ЗАО "Агрофирма Павловская нива" за 2006-2007 г. г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Актив | 2006 | 2007 | Пассив | 2006 | 2007 | Платежный излишек или недостаток |
| 2006 | 2007 |
| А1 | 1305 | 7408 | П1 | 56001 | 62842 | -54696 | -55434 |
| А2 | 14584 | 55842 | П2 | 14757 | 49072 | -173 | 6770 |
| А3 | 83346 | 112533 | П3 | 6 | 1370 | 83340 | 111163 |
| А4 | 13669 | 20474 | П4 | 42140 | 82973 | -28471 | -62499 |
| Баланс | 112904 | 196257 | Баланс | 112904 | 196257 | - | - |

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что ликвидность баланса несколько отличается от абсолютной: 1-е неравенство свидетельствует о том, что в ближайший к рассматриваемому моменту времени будет недостаток средств по наиболее ликвидной группе активов - денежным средствам. При этом недостаток денежных средств можно компенсировать избытком быстро реализуемых активов.

Сопоставление ликвидных средств и обязательств позволяет вычислить следующие показатели:

Текущую ликвидность, которая свидетельствует о платежеспособности (+) или неплатежеспособности (-) организации на ближайший промежуток времени:

ТЛ = (7408 + 55842) - (62842 + 49072) = - 48664

Перспективную ликвидность - это прогноз платежеспособности на основе сравнения будущих поступлений и платежей:

ПЛ=АЗ-П3 = 112533 - 1370 = 111163

Для анализа платежеспособности организации рассчитываются финансовые коэффициенты платежеспособности. Если фактическое значение коэффициента не соответствует нормальному ограничению, то оценить его можно по динамике (увеличение или снижение значения) (Приложение В) (таблица 7).

Таблица 7 - Расчет и оценка финансовых коэффициентов платежеспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| п/п | Показатели | Нормативное значение | 2006 | 2007 |
| 1.  | L1 (общий показатель платежеспособности)  |  | 0.53 | 0.78 |
| 2.  | L2 (коэффициент абсолютной ликвидности)  | >0,1 | 0.01 | 0.06 |
| 3.  | L3 (коэффициент, "критической оценки")  | 0,7 - 0,8, желательно = 1 | 0.22 | 0.56 |
| 4.  | L4 (коэффициент текущей ликвидности)  | 1,5, оптимально 2,0-3,5 | 1.40 | 1.57 |
| 5.  | L5 (коэффициент маневренности функционирующего капитала)  | Положительноуменьшениепоказателя вдинамике | 1.23 | 2.00 |
| 6.  | L6 (доля оборотных средств в активах)  | >0,5 | 0.87 | 0.89 |
| 7.  | L7 (коэффициент обеспеченности собственными средствами)  | >0,1, (чембольше, темлучше)  | 0.28 | 0.35 |

Если фактическое значение коэффициентов L3 и L4 соответствует рекомендуемому, то в этом случае организация считается платежеспособной. Если не выполняется хотя бы одно рекомендуемое значение, то организация является неплатежеспособной. В ЗАО "Агрофирма Павловская нива" коэффициент "критической оценки" не соответствует нормативному значению, а значит, является неплатежеспособным. Коэффициент L2 (коэффициент абсолютной ликвидности) меньше нормативного значения, а это значит, что за счет собственных денежных средств предприятия не в состоянии погасить текущую краткосрочную задолженность. У предприятия недостаточно собственных оборотных средств для формирования оборотных активов. Оценка финансового состояния организации будет неполной без анализа финансовой устойчивости. Рассмотрим показатели финансовой устойчивости ЗАО "Агрофирма Павловская нива", представленные в таблице 8 (Приложение Г).

Таблица 8 - Показатели финансовой устойчивости

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Показатели | Нормальное ограничение | 2006 | 2007 |
| 1.  | U1 (коэффициент капитализации)  | Не выше 1,5 | 1,16 | 1,36 |
| 2.  | U2 (коэффициент обеспеченности собст. Источниками финансирования)  | Нижняяграница 0,1,оптимально >0,5 | 0,28 | 0,35 |
| 3.  | U3 (коэффициент автономии)  | 0,4 < U3 <0,6 | 0,37 | 0,42 |
| 4.  | U4 (коэффициент финансирования)  | U4 > 0,7 оп-тим. =1,5 | 0,59 | 0,73 |
| 5.  | U5 (коэффициент финансовой устойчивости)  | Us > 0,6 | 0,37 | 0,42 |

Коэффициент капитализации U1 свидетельствует о достаточной финансовой устойчивости организации, в 2006 году этот коэффициент составлял 1,16, а в 2007 году он увеличился и составил 1,36.

Коэффициент U2 показывает, что собственные оборотные средства достаточно покрывают производственные запасы и товары.

Уровень общей финансовой независимости характеризуется коэффициентом U3, т.е. определяется удельным весом собственного капитала организации в общей его величине и отражает степень независимости организации от заемных источников. Таким образом, около 40% активов предприятия сформированы за счет собственного капитала.

Коэффициент U5 показывает, что за исследуемый период более 40% актива финансируется за счет устойчивых источников.

Анализ показателя финансовой устойчивости ЗАО "Агрофирма Павловская нива" свидетельствует о том, что оно обладает достаточной независимостью и возможностями для проведения независимой финансовой политики.

Одним из направлений анализа результативности является оценка деловой активности анализируемого объекта.

Система используемых в финансовом анализе показателей деловой активности приведена в таблице 9 (Приложение Д).

Таблица 9 - Расчет показателей деловой активности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№п/п | Наименование коэффициента | Рекомендуемые Значения | 2006 | 2007 |
| 1.  | dl (коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача) - оборотов | Должна быть тенденция к ускорению оборачиваемости | 0,89 | 1,05 |
| 2.  | d2 (Коэффициент оборачиваемости, оборотных средств) оборотов | **-""-** | 1,03 | 1,18 |
| 3.  | d3 (Коэффициент отдачи нематериальных активов) -оборотов |  | - | - |
| 4.  | d4 (Фондоотдача) -оборотов | **-""-** | 7,28 | 10,6 |
| 5.  | d5 (Коэффициент отдачи собственного капитала) -оборотов | **-""-** | 2,92 | 2,60 |
| 6.  | d6 (Оборачиваемость материальных средств (запасов) - в днях | **-""-** | 259,89 | 216,36 |
| 7.  | d7 (Оборачиваемость денежных средств) - в днях | **-""-** | 2,10 | 5,32 |
| 8.  | d8 (Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах) - оборотов | **-""-** | 4,77 | 4,62 |
| 9.  | d9 (Cpок погашения дебиторской задолженности) -в днях | **-""-** | 75,32 | 77,82 |
| 10.  | D10 (Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности) - оборотов | **-""-** | 1,86 | 2,74 |
| 11.  | dl 1 (Срок погашения кредиторской задолженности) -в днях | **-""-** | 193,30 | 131,32 |

Коэффициент общей оборачиваемости (ресурсоотдача dl) отражает скорость оборота всего капитала или эффективность использования всех имеющихся ресурсов независимо от их источников. Данные показывают, что за анализируемый период этот показатель увеличился, значит, на предприятии быстрее совершался полный цикл производства и обращения, приносящий прибыль.

Устойчивость финансового положения анализируемого объекта и его деловая активность характеризуются соотношением дебиторской и кредиторской задолженности. Значительное превышение дебиторской задолженности создает угрозу финансовой устойчивости и делает необходимым привлечение дополнительных источников финансирования. В нашей организации, такого за анализируемый период не произошло (дебиторская задолженность меньше кредиторской).

Срок погашения кредиторской задолженности сократился на 62 дня.

Снижение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности с 4,77 в 2006 году до 4,62 в 2007 году и, следовательно, увеличение продолжительности дебиторской задолженности отрицательно сказывается на деятельности исследуемого предприятия.

Снижение срока погашения кредиторской задолженности с 193,30 дней до 131,32 дня негативно сказывается на деятельности ЗАО "Агрофирма Павловская нива".

Об интенсивности использования ресурсов предприятия, способности получать доходы и прибыль судят по показателям рентабельности.

Данные показатели отражают как финансовое положение предприятия, так и эффективность управления хозяйственной деятельностью, имеющимися активами и вложенным собственниками капиталом (Приложение Е).

Таблица 10 - Показатели, характеризующие прибыльность (рентабельность)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №№ п/п | Наименование показателя | 2006 | 2007 |
| 1.  | R1 (Рентабельность продаж)  | 13,12 | 25,79 |
| 2.  | R2 (Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности)  | 11,87 | 25,12 |
| 3.  | R3 (Чистая рентабельность)  | 11,88 | 25,06 |
| 4.  | R4 (Экономическая рентабельность)  | 10,68 | 26,41 |
| 5.  | R5 (Рентабельность собственного капитала)  | 34,79 | 65,27 |
| 6.  | R6 (Валовая рентабельность)  | 13,12 | 25,79 |
| 7.  | R7 (Затратоотдача)  | 15,11 | 34,76 |
| 8.  | R8 (Рентабельность перманентного капитала)  | 34,79 | 65,27 |
| 9.  | R9 (Коэффициент устойчивости экономического роста)  | 34,79 | 65,27 |

Из таблицы 10 видно, что рентабельность продаж (R1) к концу анализируемого периода повысилась на 12,67, это связано с увеличением объема реализации.

В показателе рентабельности активов (R4) результат текущей деятельности анализируемого периода (прибыль) сопоставляется с имеющимися у организации основными и оборотными средствами (активами).

Из данных показателей валовой рентабельности (R6) видно, что валовая прибыль на единицу реализованной продукции повысилась на 12,67% к концу 2007 года.

Анализ рассчитанных показателей финансового состояния ЗАО "Агрофирма Павловская нива", показал, что исследуемое предприятие имеет достаточно высокую финансовую устойчивость и является экономически выгодным предприятием, а также оно довольно привлекательно для инвесторов.

## 2.2 Анализ затрат предприятия и их влияние на ценовую политику предприятия

Расходы, возникающие в ходе осуществления хозяйственной деятельности организации, являются уменьшением экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящих к уменьшению капитала организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества).

В бухгалтерской отчетности организации расходы должны быть отражены как минимум в двух ракурсах: по управленческим функциям (производственные, коммерческие, управленческие и прочие) и по элементам затрат (материальные, заработная плата, социальные отчисления, амортизация и прочие).

Расходы будущих периодов - это затраты, произведенные в отчетном периоде, но относящиеся к будущим отчетным периодам (расходы на подготовку и освоение производства, на аренду объектов основных средств, на рекламу, на приобретение лицензий, на оплату услуг и т.п.) за последующие периоды. Расходы будущих периодов отражаются в активе бухгалтерского баланса.

Объединяя определенные виды расходов в группы, организация формирует показатели себестоимости. В общем виде себестоимость - это имеющая стоимостную оценку совокупность затрат живого и овеществленного труда, использованных в процессе производства продукции (работ, услуг), природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других расходов, необходимых для осуществления хозяйственной деятельности, признанных в соответствии с учетной политикой организации и участвующих в формировании прибыли.

Составим таблицу для анализа состава, структуры и динамики расходов ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

Таблица 11 - Показатели состава, структуры и динамики доходов и расходов ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Состав доходов и расходов,тыс. руб.  | Темп роста или снижения,% | Структура доходов и расходов,% |
| 2006 | 2007 | изменен.(+, -)  | 2006 | 2007 | изменен.(+, -)  |
| 1. Доходы | 127906 | 175145 | 47239 | 36,93 | 100 | 100 | - |
| Выручка от продаж | 105039 | 162891 | 57852 | 55,07 | 82,12 | 93,00 | 10,88 |
| 1.2 Прочие доходы | 22867 | 12254 | -10613 | -46,41 | 17,87 | 6,99 | -10,88 |
| 2. Расходы | 115653 | 134671 | 19018 | 16,44 | 100 | 100 | - |
| 2.1 Себестоим.  | 91249 | 120866 | 29617 | 32,45 | 78,89 | 89,74 | 10,85 |
| 2.2 Проценты к уплате | 2386 | 3227 | 841 | 35,24 | 2,06 | 2,39 | 0,33 |
| 2.3 Прочие расходы | 21799 | 10312 | -11487 | -52,69 | 18,84 | 7,65 | -11, 19 |
| 2.5 Налог на прибыль | 101 | 181 | 80 | 79, 20 | 0,08 | 0,13 | 0,05 |
| 2.6 Отложен. Налоговые активы | 118 | 85 | -33 | -27,96 | 0,10 | 0,06 | -0,04 |
| 3. Чистая прибыль | 12489 | 40833 | 28344 | 226,95 | - | - | - |
| 4. Коэффициен. соотношен. доходов и расходов | 1,1059 | 1,3005 | 0, 1946 | 17,59 | - | - | - |

В 2007 году общая величина доходов ЗАО "Агрофирма Павловская нива" составила 175145 тыс. руб., что на 47239 тыс. руб. (или 36,93%) больше общей величины доходов 2006 года. Значительное влияние на рост доходов оказала выручка от продаж, сумма которой в 2007 году увеличилась по сравнению с 2006 годом на 57852 тыс. руб. (или на 55,07%).

Расходы ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в 2007 году также возросли. Их общая величина составила 134671 тыс. руб., что на 19018 тыс. руб. (или на 16,44%) больше, чем в 2006 году. Рост совокупных расходов организации можно признать обоснованным в условиях расширения сбыта продукции, так как опережающим был темп роста совокупных доходов - 36,93%.

Рассматривая состав расходов ЗАО "Агрофирма Павловская нива", следует отметить, что показатели практически всех статей увеличились в 2007 году как в абсолютном (стоимостном), так и в относительном "удельный вес) выражении. Исключение составляют отложенные налоговые активы, величина которых уменьшилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 33 тыс. руб., или 27,96%. Такая экономия расходов связана прежде всего с сокращением производственных затрат, что стало возможным благодаря снижению относительного уровня затрат (расходоемкости) материальных и трудовых ресурсов. Фактором таких позитивных тенденций является реализация жесткой политики экономии производственных ресурсов за счет снижения закупочных цен на сырье, материалы, минимизация производственных отходов, устранение потерь рабочего времени, экономия энергоресурсов.

Негативная тенденция роста наблюдается по таким видам расходов, как проценты к уплате (на 841 тыс. руб., или 35,24%), а также по расходам, связанным с налогообложением прибыли (на 80 тыс. руб).

В результате совокупного влияния вышеперечисленных факторов чистая прибыль ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в 2007 году составила 40833 тыс. руб., что на 28344 тыс. руб. больше, чем в 2006 году.

Для более детального изучения расходов, связанных с осуществлением обычных видов деятельности исследуемой организации, используем информацию, представленную в разделе "Расходы по обычным видам деятельности (элементам)" приложения к бухгалтерской отчетности (форма №5), по данным которой составим таблицу 12 для проведения структурно-динамического анализа.

Таблица 12 - Состав, структура и динамика расходов по обычным видам деятельности ЗАО "Агрофирма Павловская нива"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Состав расходов,тыс. руб.  | Темп роста или снижения,% | Удельный вес,% |
| 2006 | 2007 | изменен.(+, -)  | 2006 | 2007 | изменен.(+, -)  |
| Материальн.Расходы | 43287 | 85724 | 42437 | 98,03 | 66,13 | 70,45 | 4,32 |
| 2. Расходы на оплату труда | 9759 | 15907 | 6148 | 62,99 | 14,91 | 13,07 | -1,84 |
| 3. Социальн. Отчисления | 2065 | 3477 | 1412 | 68,37 | 3,15 | 2,85 | -0,3 |
| 4. Амортизац | 2544 | 3063 | 519 | 20,40 | 3,88 | 2,51 | -1,37 |
| 5. Прочие расходы | 7794 | 13502 | 5708 | 85,90 | 11,90 | 11,09 | -0,81 |
| 6. Итого расходов по обычным видам деятельности | 65449 | 121673 | 56224 | 85,90 | 100 | 100 | - |
| 7. Выручка от продаж | 105039 | 162891 | 57852 | 55,07 | - | - | - |
| 8. Расходы на 1 руб. выручки от продаж (расходоем-кость обычных видов деятелельн.  | 0,6230 | 0,7469 | 0,1239 | 19,88 | - | - | - |
| 9. Прибыль от продаж | 13790 | 42025 | 28235 | 204,74 | - | - | - |
| 10. Рентабельн. расходов,% | 21,06 | 34,53 | 13,47 | 63,96 | - | - | - |

В 2007 году наблюдается рост общей величины расходов по обычным видам деятельности (на 56224 тыс. руб., или 85,90%), которая составила 121673 тыс. руб.

Сравнение относительной динамики общей величины расходов по обычным видам деятельности (85,90%) и выручки от продаж (55,07%) свидетельствует о том, что рост расходов был не оправдан и не компенсирован за счет выручки.

Значения отдельных элементов расходов отражают рост как абсолютных, так и относительных показателей их динамики. Наиболее существенным был рост материальных расходов (на 42473 тыс. руб., или на 98,03%). Структура расходов показывает, что наибольшая доля в 2007 году приходится также на элемент "материальные расходы" - 70,45%, что на 4,32% выше значения 2006 года. Вместе с тем наблюдалось снижение доли расходов по оплате труда, включая социальные отчисления. Такие тенденции традиционны для российских предприятий, так как в условиях неполной занятости населения экономия на заработной плате представляется руководству компаний наиболее легким источником роста прибыли.

Наряду с показателями структуры и динамики расходов целесообразно оценить относительные показатели, характеризующие уровень расходоемкости текущей (операционной) деятельности организации. Одна из таких характеристик - коэффициент расходоемкостиобычных видов деятельности, рассчитываемый как отношение общей величины расходов по обычным видам деятельности к величине выручки от продаж. По значению этого коэффициента можно судить, какая сумма расходов приходится на каждый рубль выручки, или какую долю в выручке занимают текущие расходы. По данным ЗАО "Агрофирма Павловская нива", в 2006 году для получения каждого рубля выручки ему пришлось потратить 62,3 коп., а в 2007 году - 74,69 коп. Таким образом, можно утверждать, что рентабельность продаж снизилась за счет относительной увеличения расходов.

Рентабельность расходов в 2007 году достигла 34,53%, что на 13,47% больше данного показателя за 2006 год.

Рассмотрим структуру себестоимости продукции.

Таблица 13 - Фактические затраты на производство продукции (основной деятельности)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 | 2007 |
| По основной деятельности, тыс. руб.  | Удельный вес,% | По основной деятельности, тыс. руб.  | Удельный вес,% |
| 1. Выручка от продажи продукции | 105039 |  | 162891 |  |
| 2. Себестоимость продукции | 91249 | 100 | 120866 | 100 |
| 3. Материальные затраты | 43287 | 47,43 | 85724 | 70,92 |
| 4. Затраты на оплату труда | 9759 | 10,69 | 15907 | 13,16 |
| 5. Единый социальный налог | 2537 | 2,78 | 4135 | 3,42 |
| 6. Амортизация | 2544 | 2,78 | 3063 | 2,53 |
| 7. Работы и услуги, выполненные сторонними организациями | - |  | 716 | 0,3 |
| 8. Прочие затраты | 7794 | 8,54 | 13502 | 11,17 |

Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что выручка от продажи продукции в 2007 году увеличилась на 57852 тыс. руб. по сравнению с 2006 годом. Себестоимость продукции значительно увеличилась и в 2007 году составила 120866 тыс. руб., что на 29617 тыс. руб. больше, чем в 2006 году. Самая большая доля в структуре себестоимости отводится материальным затратам, а именно затраты на сырье и материалы - в 2007 году они составили 47,3%.

Проведем анализ себестоимости по элементам затрат для производства 1 кг. пшеницы.

Из анализа таблицы 14 видно, что в 2007 году произошло снижение себестоимости на 48 коп. или на 14,2%, что вызвано значительном увеличением урожайности и соответствующим снижением всех затрат на 1 единицу продукции.

Таблица 14 - Анализ себестоимости по элементам затрат для производства 1 кг. пшеницы (руб)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 | 2007 | Абсолютное изменение, (+, -)  | Относительное изменение,% |
| 1. Сырье | 1,85 | 1,64 | -0,21 | 88,6 |
| 2. Топливо | 0,59 | 0,52 | -0,07 | 88,1 |
| 3. Заработ. плата | 0,34 | 0,31 | -0,03 | 91,2 |
| 4. ЕСН | 0,09 | 0,08 | -0,01 | 88,9 |
| 5. Амортизация | 0,21 | 0, 20 | -0,01 | 95,2 |
| 6. Прочие затраты | 0,30 | 0,16 | -0,14 | 53,3 |
| 7. Итого себестоимость | 3,39 | 2,91 | -0,48 | 85,8 |

Изменение себестоимости продукции происходит под влиянием объема продаж и структуры расходов, поэтому важное значение имеет факторный анализ себестоимости продукции.

Проведем факторный анализ себестоимости на основе переменных и постоянных расходов в себестоимости продукции.

Переменные расходы включают: сырье, материалы, топливо, электроэнергию, заработную плату рабочих-сдельщиков. Эти расходы прямо зависят от объема выпуска продукции. В 2006 году переменные расходы составили - 116011 тыс. руб., в 2007 году - 29422 тыс. руб.

Постоянные расходы включают в себя: заработную плату управленцев и обслуживающего персонала, работающего на повременной оплате труда, амортизацию, а также минимально необходимые материальные затраты для функционирования предприятия.

В 2006 году постоянные затраты составили - 2545 тыс. руб., в 2007 году - 2891 тыс. руб.

Влияние факторов первого порядка на изменение уровня себестоимости единицы продукции изучают с помощью факторной модели:

 (3)

где Ci - себестоимость единицы i-гo вида продукции;

Аi - постоянные затраты, отнесенные на i-й вид продукции;

bi - переменные затраты на единицу i-гo вида продукции;

<VBПi - объем выпуска i-гo вида продукции.

Используя эту модель и данные таблицы 16, произведем расчет влияния факторов на изменение себестоимости изделия методом цепной подстановки.

Таблица 15 - Исходные данные для факторного анализа себестоимости

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 | 2007 | Абсолютное изменение |
| 1. Количество продукции, ц.  | 54682 | 111122 | 56440 |
| 2. Себестоимость, тыс. руб.  | 18556 | 32313 | 13757 |
| 3. Переменные расходы, тыс. руб.  | 16011 | 29422 | 13411 |
| 4. Постоянные расходы, тыс. руб.  | 2545 | 2891 | 346 |
| 5. Себестоимость 1 ц. продукции, руб.  | 339,3 | 290,8 | -48,5 |

Общее изменение себестоимости единицы продукции составляет

ΔСобш = С1 - С0 = 290,8 - 339,3 = - 48,5 руб.,

в том числе за счет изменения:

а) объема производства продукции

ΔСVBП = Сусл1 -С0 = 315,7 - 339,3 = - 23,6 руб.;

суммы постоянных затрат

ΔСа= Сусл2 - Сусл1 = 318,8 - 315,7 = 3,1 руб.;

в) суммы удельных переменных затрат

ΔСb = С1 - Сусл2 = 290,8 - 318,8 = - 28 руб.

Переменные и постоянные расходы на 1 ед. продукции (1 кг) составят для 2006 года.

Переменные: 16011 тыс. / 54682 = 292,8 руб.

Постоянные: 2545 тыс. / 54682 = 46,5 руб.

Общая себестоимость: 292,8 + 46,5 = 339,3 руб.

Для 2007 года:

Переменные: 29422 тыс. / 111122 тыс. = 264,8 руб.

Постоянные: 2891 тыс. / 111122 тыс. = 26,0 руб.

Общая себестоимость: 264,8 + 26,0 = 290,8 руб.

Из приведенных расчетов видно, что переменные расходы снизились на 28 руб., постоянные снизились на 20,5 руб., общая себестоимость 1 ц. продукции в 2007 году снизилась на 48,5 руб.

Влияние факторов первого порядка на изменение уровня себестоимости единицы продукции изучают с помощью факторной модели

Снижение общей себестоимости 1 ц. продукции вызваны значительным увеличением объемов производства в 2007 году.

Таким образом, основным фактором снижения себестоимости является увеличение объемов производства продукции за счет увеличения урожайности.

## 2.3 Анализ ценовой политики предприятия

Для того чтобы иметь представление о ценообразовании в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" необходимо описать структуру управления отдела цен и ценовую политику предприятия.

Цели ценовой политики в ЗАО "Агрофирма Павловская нива":

Достижение заданного уровня прибыли (либо рентабельности капитала).

Стабилизация цен, прибыльности и рыночной позиции.

Расширение доли рынка.

Максимизация прибыли (либо рентабельности капитала).

Достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

Формируют ценовую политику в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в несколько этапов. На первом этапе они формируют стратегические цели, которые являются основой для определения направлений его деятельности и устанавливаются на длительный период. Такими целями являются проникновение на рынок и закрепление на нем, увеличение своей доли продаж на рынке и пр. На втором этапе реализуют выбранную стратегию при помощи решения задач в самых разнообразных видах деятельности предприятия: производстве, ценообразовании, управлении затратами и пр. Если анализ рыночной ситуации подтверждает, что стратегические цели предприятия могут быть обеспечены за счет решения конкретных задач в области ценообразования, приступают к разработке тактики ценообразования. Тактика ценообразования - это конкретные практические меры по управлению ценами на продукцию предприятия, которые используют для решения задач, поставленных перед специалистами по ценообразованию. В ЗАО "Агрофирма Павловская нива" к числу таких мер относят установление скидок и надбавок к ценам. И, наконец, определение тактики ценообразования создает основу для разработки ценовой политики и определения на ее основе уровня цен.

Определяя возможный уровень цен, следует хорошо понимать взаимоотношения между ценой, с одной стороны, и покупками потребителей и их представлениями, с другой. С позиции экономической теории эта взаимосвязь определена тем, что рыночная равновесная цена на товар достигается при соответствии спроса со стороны покупателя и предложения со стороны продавца. Покупателя интересует потребительная стоимость, определяющая, являются ли эти издержки общественно необходимыми (способен ли товар удовлетворять общественные потребности), продавца - стоимость, обусловливаемая затратами предприятия.

Главной задачей отдела цен и ценовой политики ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа, разработки рекомендаций, расчета и корректировки текущих цен с целью обеспечения надежной адаптации предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

ЗАО "Агрофирма Павловская нива" относится к предприятиям - ценовым последователям, которые следуют рыночным ценам. Эти предприятия обладают слишком малой властью над рынком, чтобы проводить собственную ценовую политику, а потому в этих компаниях цены устанавливает рынок (спрос и предложение). Такие предприятия не могут существенно влиять на цены реализации продукции. Подобные ситуации характерны для рынков таких товаров, как пшеница, рис, сахар, кофе и некоторых других.

Основную часть прибыли предприятия получают от реализации продукции и услуг. В процессе анализа изучаются динамика, выполнение плана прибыли от реализации продукции и определяются факторы изменения ее суммы.

Проведем анализ ценовых показателей при помощи индексного метода. Сущность его заключается в построении ряда экономически обоснованных относительных величин, на основе которых делаются определенные выводы о состоянии организации и ее ассортимента на рынке либо в определенный момент времени, либо за определенный период деятельности организации.

По способу построения различают индивидуальные и сводные индексы цен (ценовые показатели). Индивидуальные индексы рассчитываются на основе данных, относящихся к одному и тому же товару. Это могут быть данные за отчетный и базовый периоды, данные о ценах реализации на территории А и территории Б:

 (4)

где ро, р1 - цена на товар в базисном и отчетном периоде соответственно.

Рассчитаем индивидуальный индекс цены для одного из товаров ЗАО "Агрофирма Павловская нива".

Стоимость 1 кг. пшеницы в первом квартале 2007 года составляла 12 руб., стоимость 1 кг. пшеницы во втором квартале 2007 года составляла 13 руб.

Для организаций, торгующих как одним наименованием товара, так и несколькими позициями, необходима информация о среднем уровне цен реализации. Эти данные используются для определения планируемого объема выручки, а, следовательно, и прибыли предприятия.

Расчет среднего уровня цен производится по формуле средней хронологической простой или взвешенной.

Дело в том, что цены реализации фиксируются в момент совершения сделок купли-продажи, то есть собранные сведения представляют собой моментный ряд динамики, как с равными, так и с неравными промежутками времени между наблюдениями (продажа может осуществляться не периодично).

Расчет средней хронологической простой и средней хронологической взвешенной производится соответственно по следующим формулам:

 (5)

 (6)

где рi - средний уровень цены в промежутке от n - 1 до n, рассчитывается по формуле средней арифметической простой;

ni - длина i-го промежутка.

Формула (6) используется при моментном ряде динамики с неравными периодами между наблюдениями.

Рассчитаем средний уровень цен за год на муку по формуле 5.

В первом квартале 2007 года цена 1 кг. пшеницы составляла 12 руб., каждый следующий квартал цена вырастала на 1 руб.

Для более точного определения среднего уровня цен одного вида товара используется следующая формула:

 (7)

где q - объем реализованного товара в натуральных единицах.

Рассчитаем более точно среднегодовой уровень цен на муку.

Объем продаж пшеницы в первом, втором и третьем квартале известен, в четвертом квартале 2007 года по прогнозу он составит 4000 кг.

При расчете средних ценовых показателей, относящихся к качественно разным товарам, необходимо приводить эти показатели к одному измерителю. В экономике универсальным является денежное измерение наряду с натуральным и условно-натуральным. Поэтому в качестве своеобразного веса выступает количество реализуемого товара, которое при умножении его на цену дает объем реализации, выраженный в деньгах.

Для совокупности нескольких видов товаров или товарных групп количество реализованного товара, зафиксированного на уровне базисного периода (индекс Ласпейреса), определяется следующим образом:

 (8)

где рi, рi0 - цена в отчетном и базисном периодах соответственно;

qi0 - объем реализации в натуральных единицах в базисном периоде.

Количество реализованного товара, зафиксированного на уровне отчетного (текущего) периода (индекс Паше), определяется так:

 (9)

где qi1 - объем реализации в натуральных единицах в отчетном периоде.

Формула Ласпейреса используется для расчета ценового показателя при условии, что структура потребления в базисном и отчетном периодах остается постоянной. Также эту формулу используют для расчета индекса потребительских цен (ИПЦ).

Индекс Паше, наоборот, в свою очередь фиксирует цены отчетного периода и отражает изменения в структуре потребления товаров.

Поскольку и индексу Ласпейреса, и индексу Паше присущи определенные недостатки в методике расчета, на практике довольно часто используется так называемый индекс Фишера, который представляет собой корень квадратный из произведения этих индексов:

 (10)

Для проведения индексного анализа динамики ценовых показателей выстраивают временные ряды, которые по принципу своего построения могут быть цепными (отражают изменение текущего значения ценового показателя по сравнению с предыдущим значением) и не привязанными к уровню предыдущего показателя.

Комплексное наблюдение за ценами началось в РФ в 1992 г. По настоящий момент этим наблюдением занимается Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Приоритетной задачей Росстата в области мониторинга ценовых показателей является отслеживание динамики потребительских цен. Эти данные служат основой для расчета прожиточного минимума, уровня потребительских расходов населения (уровня потребления), а также уровня накопления.

Основная задача индекса потребительских цен - элиминирование действия инфляции и инфляционных ожиданий, которые существуют на рынке среди потребителей. Использование этого индекса (иногда его называют коэффициентом-дефлятором) позволяет проводить сравнения потребительских расходов населения в их сопоставимом выражении.

Использование коэффициента-дефлятора важно не только с точки зрения макроэкономических задач государства, но и с точки зрения микроэкономического анализа деятельности торговой организации. При составлении и разработке финансовых планов и расчетов, графиков потоков денежных средств и прогнозировании финансового состояния организации применение коэффициента-дефлятора позволяет исключить инфляционный фактор из рассматриваемых моделей и, более того, учесть его при планировании своих будущих поступлений.

Таким образом, использование коэффициента-дефлятора позволяет установить соответствие между текущими (номинальными) величинами и этими же величинами в их реальном выражении. Планирование ценовых показателей с учетом уровня инфляции целесообразно либо в условиях осуществления торговой деятельности, в которой момент заключения сделки купли-продажи и момент оплаты отстают, друг от друга во времени, либо в условиях быстро растущих или падающих цен (обвалы и прорывы рынка).

Цель индексного метода анализа ценовых показателей - управление ценой. Как правило, организация заинтересована в снижении цены своего товара, поскольку это создает довольно веское преимущество в борьбе конкурентов за покупателя. Однако снижение цены неизменно ведет к уменьшению размера прибыли, при условии того, что объем реализованных товаров в натуральном выражении останется на прежнем уровне. Следовательно, прежде чем принимать решение о снижении цены, организация должна четко знать, насколько ей необходимо увеличить количество реализованного товара, чтобы остаться хотя бы на прежнем уровне прибыли.

Другими словами, при снижении цены организация должна четко представлять источники увеличения товарной массы и свою способность компенсировать потери прибыли из-за снижения цены увеличением объема реализованных товаров.

Расчет производится следующим образом: для начала определяется значение величины , которая отражает, как в количественном выражении (как правило, в процентах) должен измениться объем реализации товаров при снижении цены на изначально заданное количество денежных единиц. Для сохранения прежнего уровня прибыли от прежней цены (начальной цены) необходимо отнять величину переменных издержек, приходящихся на одну единицу реализованного товара:

 (11)

где - изменение цены (разность цен прогнозного значения и фактического).

Предположим, что организация решила снизить цену на муку на 3 руб. за 1 кг. для более быстрой реализации.

Рассчитаем на сколько должен увеличиться объем реализации с условием сохранения прежней прибыли. Переменные расходы в цене 1 кг. товара составляют 9,93 руб.

В противном случае, если организация планирует увеличить цену реализации, ей необходимо знать, какое минимальное количество товара придется реализовать, чтобы остаться на прежнем уровне прибыли:

 (12)

где s0 - начальный уровень переменных расходов на единицу товара (фактическое значение).

Теперь предположим, что организация желает увеличить цену 1 кг. пшеницы на 3 руб. от настоящей стоимости в 15 руб. за 1 кг.

Рассчитаем уровень снижения объемов продаж для сохранения прежнего объема прибыли.

В данном случае величина будет отрицательным числом, что свидетельствует о снижении объема реализации.

Т. е. будущий объем продаж составит: 100% - 37% = 63% - от первоначального объема.

В экономике существует модель, которая объединяет безрисковые варианты изменения цены. Объединение в модели происходит через индивидуальный индекс цены (отношение текущего (планируемого) уровня цены к цене предыдущего (базового) периода):

 (13), (14), (15)

Если результат необходимо оценить в процентах, то формула выглядит следующим образом:

 (16)

рo - начальный уровень цены (фактическое значение);

q0 - начальный уровень объема продаж (фактическое значение) - количество единиц реализуемого товара;

ip - индекс цен;

iq - индекс объема продаж;

q1 - прогнозируемый уровень объема продаж.

Произведем расчеты по формулам 13, 14, 15, 16 по предыдущим исходным данным.

Сначала рассчитаем индекс цены:

По формуле 13:

По формуле 14:

По формуле 15:

По формуле 16:

В деятельности организаций встречаются ситуации, когда необходимо выйти на заранее заданный объем продаж и при этом сохранить прежний уровень прибыли. Тогда необходимо определить то изменение цены (как положительное, так и отрицательное), которое бы обеспечило решение этой задачи. Формула для расчета изменения цены при заранее известном объеме реализации в натуральном выражении выглядит следующим образом:

 (17)

Зададим уровень объема продаж в 80% от первоначального, т.е. в натуральных единицах это составит: 4000 \* 0,8 = 3200 кг.

Рассчитаем изменение цены, необходимое для сохранения прежнего уровня прибыли:

Таким образом, при помощи экзогенно заданных переменных в каждом конкретном случае ЗАО "Агрофирма Павловская нива" может рассчитать параметры цены, количества и удельных переменных издержек для более рациональной организации своей деятельности.

На динамику объема реализации, вызванную изменением ценовых показателей, влияет не только сама динамика цены, но и структура постоянных и переменных расходов, а точнее, их соотношение в цене товара. Чем выше доля переменных расходов в структуре цены, тем большее изменение в объеме реализации вызовут ее вариации. Поэтому чтобы комплексно оценить происходящие изменения в объеме реализации, необходимо отслеживать не только динамику цен, но и соотношение постоянных и переменных издержек в структуре цены, а также их динамику в отдельности. При росте цены и переменных издержек изменение объема реализации будет описываться следующей моделью:

 (18)

где is - индекс переменных расходов на единицу товара.

Общая модель, отражающая безубыточный вариант продаж при изменении цены, переменных и постоянных расходов, выглядит следующим образом:

 (19)

где а0 - начальный уровень постоянных расходов;

ia - индекс постоянных расходов.

Чтобы не допустить ошибки в расчетах, необходимо, чтобы все величины, входящие в модель, обладали одинаковой размерностью (либо все относительные, либо все абсолютные).

Организации, торгующие несколькими видами товаров или товарных групп, должны учитывать не только динамику таких основных экономических показателей, как цены, объем реализации, постоянные ипеременные расходы.

Особое внимание следует уделить товарным группам и их взаимосвязи.

Из экономической теории известно, что все товары по отношению к другим товарам делятся на товары-заменители (товары-субституты, причем под ними следует понимать товары, удовлетворяющие одну иту же потребность) идополняющие (комплементы). Эти сведения должны непосредственно учитываться в анализе стратегий ценообразования.

Таблица 16 - Анализ ценовых показателей ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в 2007 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Результат |
| 1. Индивидуальные индексы | 1,8 |
| 2. Средний уровень цен | 13,5 руб.  |
| 3. Увеличение объема реализации | 144% |
| 4. Снижение объема реализации | 37% |
| 5. Индекс цены | 1,2 |
| 6. Безрисковые варианты изменения цены | -0,3%, 0,7%, 4800 тыс. руб.  |
| 7. Изменение цены при заранее известном объеме реализации | 1,084 |

Таким образом, индексный анализ ценовых показателей на основе информации о цене, ее структуре, количестве товара, а также об уровне постоянных и переменных издержек позволяет организации выработать рациональную стратегию ценообразования, которая по своему построению позволит учесть все условия быстро меняющейся конъюнктуры рынка.

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

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики, а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Так как ЗАО "Агрофирма Павловская нива" не является монополистом на рынке сельскохозяйственной продукции, то оно не может в значительной степени влиять на оптовые цены на свою продукцию. Это связано еще и с тем обстоятельством, что основная продукция предприятия - мука, является стратегическим продуктом и используется для производства хлебобулочных изделий и рост цен на подобные группы продовольствия в значительной степени контролируется региональными и федеральными властями. Поэтому предприятие проводит планомерное повышение цены в соответствии с примерным уровнем годовой инфляции. Среднегодовая инфляция в России в последние годы составляет 12-13%.

Соответственно, примерно на такую же величину, предприятие поднимает цену на различные виды своей продукции. Так, например, цена пшеницы в 2007 году по сравнению с 2006 годом выросла на 12,4%.

В качестве рекомендаций по дальнейшему совершенствованию системы цен в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" можно выделить следующее:

* ценовая политика ЗАО "Агрофирма Павловская нива" на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями ценообразования, являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества.
* в ценообразование общества применяется затратный метод, однако учитывается существующая конъюнктура рынка.
* для дальнейшего снижения себестоимости продукции путем снижения стоимости закупок может способствовать ликвидация монополизма менеджера, ответственного за номенклатуру комплектующих, независимый конъюнктурный анализ внутренних и внешних предложений.
* целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования.

В целом по второму разделу можно сделать вывод, что, проведя анализ финансовой деятельности ЗАО "Агрофирма Павловская нива", мы выяснили, что имеет достаточно высокую финансовую устойчивость и является экономически выгодным предприятием, а также оно довольно привлекательно для инвесторов. Главной задачей отдела цен и ценовой политики ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа, разработки рекомендаций с целью обеспечения надежной адаптации предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

## 3. Рекомендации по совершенствованию ценообразования в системе финансового планирования и контроля ЗАО Агрофирма "Павловская нива"

## 3.1 Формирование финансового плана предприятия на основе плановых цен на сельскохозяйственную продукцию

Любые действия персонала ЗАО Агрофирма "Павловская нива" должны осуществляться в рамках исполнения финансового плана.

Большинство методов и моделей финансового планирования базируются на определенных предположениях о будущем.

На основании этих предположений генерируют ожидаемые значения для большого числа переменных. Финансовая модель может включать следующие элементы:

прогноз объемов продаж;

планирование затрат и цен;

планирование инвестиций;

планирование источников финансирования;

планирование новых областей деятельности;

анализ рисков.

Прогноз объемов продаж по ЗАО "Агрофирма Павловская нива" составлялся следующие образом.

Исходя из сложившегося в настоящее время спроса и фактических объемов реализации производимой продукции за последние годы, в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" маркетинговой службой, в декабре 2007 года, был проведен анализ возможного увеличения реализации сельскохозяйственной продукции. При этом были получены следующие данные.

Наибольшим спросом на рынке пользуется зерновая продукция, преимущественно пшеница (80-90% от объема производимого зерна), подсолнечник и сахарная свекла.

Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить реализацию продукции с фактических, до вероятно возможных показателей в таком объеме.

Таблица 17 - Сопоставление фактического и прогнозного объема реализации продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид продукции | Фактические показатели,тонн | Плановые показатели,тонн |
| 1. Зерновая продукция | 11500 - 12000 | 18000 - 20000 |
| 2. Подсолнечник | 3000 - 3300 | 5000 - 5200  |
| 3. Сахарная свекла | 30000 - 31000 | 43000 - 45000 |

Поэтому в 2008-2009 г. г руководством ЗАО "Агрофирма Павловская нива" запланировано значительное увеличение производства сельскохозяйственных культур в основном за счет увеличения урожайности.

**Увеличение урожайности и валового сбора сельскохозяйственной продукции потребует значительных финансовых вложений:**

**закупка новой современной техники;**

**закупка семян элитных, высокоурожайных сортов сельскохозяйственных культур;**

**закупка удобрений;**

**освоение новых высокопроизводительных технологий;**

**привлечение грамотных высококвалифицированных специалистов.**

**Исходя из возможного объема реализации были определены, необходимые объем производства, объем затрат (себестоимость), а также объем выручки и прибыли в ценах 2007 года.**

**Таблица 18 - Прогноз объемов производства, себестоимости и прибыли**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели****(виды продукции)**  | **Факт. значение****2007 г.**  | **Плановое значение** |
| **2008 г.**  | **2009 г.**  |
| **1. Объем производства, тонн****в том числе:**  |  |  |  |
| **зерновые** | **12839** | **17930** | **18840** |
| **подсолнечник** | **3292** | **4890** | **5120** |
| **соя** | **45** | **65** | **65** |
| **сахарная свекла** | **30901** | **41970** | **43230** |
| **рапс** | **166** | **235** | **240** |
| **Всего** |  |  |  |
| **2. Полная себестоимость, тыс. руб.**  |  |  |  |
| **зерновые** | **42080** | **60310** | **62120** |
| **подсолнечник** | **11985** | **17350** | **18150** |
| **соя** | **346** | **480** | **500** |
| **сахарная свекла** | **25712** | **32770** | **34870** |
| **рапс** | **966** | **2420** | **2590** |
| **Всего** | **81089** | **113330** | **118230** |
| **3. Выручка от продаж тыс. руб.**  |  |  |  |
| **зерновые** | **63783** | **92630** | **96300** |
| **подсолнечник** | **20269** | **29560** | **31840** |
| **соя** | **347** | **530** | **560** |
| **сахарная свекла** | **35928** | **47500** | **51370** |
| **рапс** | **1190** | **3110** | **3310** |
| **Всего** | **121517** | **173330** | **183430** |
| **4. Прибыль тыс. руб.**  |  |  |  |
| **зерновые** | **21703** | **32330** | **34180** |
| **подсолнечник** | **8284** | **12210** | **13690** |
| **соя** | **1** | **50** | **60** |
| **сахарная свекла** | **10216** | **14730** | **16550** |
| **рапс** | **224** | **690** | **720** |
| **Всего** | **40428** | **60000** | **65200** |

Планируемое увеличение прибыли в будущем по сравнению с базовым 2007 годом составит:

2008 год: 60000 тыс. руб. - 40428 тыс. руб. = 19572 тыс. руб.

2009 год: 65200 тыс. - 40428 тыс. = 24772 тыс. руб.

Т. е. округленные показатели составят 20 млн. руб. и 25 млн. руб. соответственно.

Увеличение планируемой себестоимости продукции в 2008 году по сравнению с базовым 2007 годом составит:

113330 тыс. руб. - 81089 тыс. руб. = 32241 тыс. руб.

Так как собственных средств в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" не хватает, для этого потребуется привлечение заемных инвестиционных средств.

Расчет потребностей в инвестиционных ресурсах проводился следующим образом.

Для производства увеличенного объема сельскохозяйственной продукции, руководством предприятия решено закупить необходимую технику в следующем количество:

Таблица 19 - Количество закупаемой новой техники

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Количество, шт.  | Цена за 1 ед.,тыс. руб.  | Общая сумма, тыс. руб.  |
| 1. Трактор Т-150К | 1 | 954 | 954 |
| 2. Трактор ДТ-75М | 2 | 835 | 1670 |
| 3. Трактор МТЗ-80 | 2 | 526 | 1052 |
| 4. КАМАЗ-55102 | 1 | 1120 | 1120 |
| 5. С/х машины (зерносушилка, культиваторы, сеялки, прицепы)  |  |  | 9855 |
| Всего |  |  | 14651 |

Так как задействованная в первый же год реализации проекта новая техника имеет среднегодовой процент амортизации - 10%, общая амортизация новой техники в 1-ый год составит:

14651 тыс. \* 0,1 = 1465,1 тыс. руб.

Эта сумма входит в рассчитанную плановую себестоимость 2008 года, поэтому остаточная стоимость техники после первого года эксплуатации составит:

14651 тыс. - 1465,1 тыс. = 13185,9 тыс. руб.

Таким образом, общая дополнительная потребность в финансировании составит:

увеличение планируемой себестоимости + остаточная стоимость новой сельскохозяйственной техники, т.е.:

32241 тыс. + 13185,9 тыс. = 45426,9 тыс. руб.

Увеличение общей прибыли за два года должно составить:

19572 тыс. + 24772 тыс. = 44344 тыс. руб.

Остаточная стоимость новой сельскохозяйственной техники после двух лет эксплуатации составит:

14651 тыс. - (14651 тыс. \* 0,1 \* 2) = 11720,8 тыс. руб.

Общий эффект от инвестиционного проекта составит: увеличение планируемой себестоимости + остаточная стоимость новой сельскохозяйственной техники, т.е.:

44344 тыс. + 11720,8 = 56064,8 тыс. руб.

Так как планируемая инфляция на 2008-2009 г. г. составит - 14% в год, то соответственно и прибыль и остаточная стоимость новой сельскохозяйственной техники после двух лет эксплуатации должна вырасти на величину:

(1 + 0,14) 2

Общий эффект от инвестиционного проекта с учетом инфляции должен составить:

(44344 тыс. + 11720,8 тыс) \* (1 + 0,14) 2 = 72861,8 тыс. руб.

Округленная потребность в заёмных инвестиционных средствах с учетом возможных отклонений планируемых расчетов от реальных, составляет 45500 тыс. руб.

В качестве оптимального источника финансирования был выбран банковский кредит.

После анализа возможных кредиторов, в качестве кредитора был выбран ОАО "Россельхозбанк".

С ним был заключен договор на предоставление кредита в сумме 45500 тыс. руб. на два года под 21% годовых.

Инвестиции в проект необходимо вложить единовременно.

Цена заемного капитала за два года составит:

С = Р \* (1 - Т)

где С - стоимость заемного капитала, привлекаемого в форме банковского кредита;

Р - ставка процента за банковский кредит;

Т - ставка налога на прибыль

С = 0,21 \* (1 - 0,24) = 0,1596 или 15,96%

Таким образом, общая сумма долга банку через два года составит:

S = D (1 + C) n

где D - первоначально предоставленная сумма кредита, руб.;

С - банковский процент, рассчитанный с учетом налога на прибыль,%;

n - количество лет кредита.

S = 45500 тыс. \* (1 + 0,1596) 2 = 61182,6 тыс. руб.

Таким образом, общий эффект от инвестиционного проекта - 72861,8 тыс. руб., что значительно больше планируемых инвестиций - 61182,6 тыс. руб.

Чистый эффект от инвестиционного проекта составит:

72861,8 тыс. - 61182,6 тыс. = 11679,2 тыс. руб.

Для оценки уровней финансовых рисков были применены статистические, экспертные методы оценки и метод аналогий. Изучалась статистика потерь и доходов, имевших место на данном и аналогичных предприятиях. Были обработаны мнения предпринимателей и опытных специалистов соответствующих направлений.

В целях минимизации рисков были разработаны и запланированы следующие приемы:

отказ от осуществления финансовых операций с чрезмерно высоким уровнем риска;

отказ от высокой концентрации оборотных средств в низколиквидных формах;

уменьшение периода отвлечения средств в дебиторскую задолженность;

ограничение размера товарного кредита, предоставляемого одному покупателю.

В результате проведенных исследований руководством ЗАО "Агрофирма Павловская нива" было принято окончательное решение, что данный инвестиционный проект выгоден и должен быть воплощен в жизнь.

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что выбранная в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" модель финансового планирования достаточно удачна, так как ей присущи следующие характеристики:

достоверные результаты и исходные предположения;

возможность совершенствования модели;

модель учитывает взаимосвязь решений в области инвестиций и источников финансирования;

достаточная гибкость модели, возможность использования в различных ситуациях;

результаты модели понятны пользователю, не требуют от него специальной подготовки.

## 3.2 Разработка положения о ценовой политике предприятия на 2009-2012 годы

Переход к рыночной экономике требует преодоления многих теоретических и методологических догм и ошибочных представлений, в том числе и в области ценообразования. В первую очередь необходимо указать принципиально важную проблему, от решения которой зависят и другие вопросы, связанные с теорией, методологией и практикой ценообразования, - каковы роль и место цены в рыночном хозяйстве.

Одним из решающих путей повышения конкурентоспособности предприятий является оптимальный механизмценообразования и установление факторов, влияющих на определение цены товара. Уровень цены реализации непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара.

Исходя из целей своего хозяйствования, руководство ЗАО "Агрофирма Павловская нива" определяет для себя систему важнейших показателей эффективности функционирования, которые он намерен достичь. На основе выстроенной системы ранжируются задачи, образуя политику цен продавца. Решения этих задач обеспечивает механизм ценообразования.

Ценовая политика ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей.

Ценовую политику ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

максимизации рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;

максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);

максимизации рентабельности всех активов предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств)

стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);

достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, следует учитывать следующие факторы:

уровень потребительского спроса на эту продукцию; эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции; возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции; меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию предприятий - монополистов);

уровень цен на аналогичную продукцию предприятий - конкурентов.

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

Политика цен ЗАО "Агрофирма Павловская нива", в свою очередь, является основой для разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Активная политика ЗАО "Агрофирма Павловская нива" в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов:

цены, которые могут обеспечить реализацию продукции; объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах;

объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации; средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства; рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Предпочтительность активной политики ценообразования обусловлена тем, что при рыночной организации сбыта продукции уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный объем производства, а следовательно, и величину удельных затрат на производство единицы продукции (благодаря эффекту масштаба производства). При росте масштабов производства (и с ростом объемов продаж, обеспечиваемых новым уровнем цен) снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на единицу продукции, и, соответственно, величина средних затрат на ее выпуск.

Активная ценовая политика ЗАО "Агрофирма Павловская нива" может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);

увеличить чистую прибыль предприятия.

Политика и стратегия ценообразования ЗАО "Агрофирма Павловская нива" должна разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является:

проникновение на новый рынок продукции;

развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;

сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);

разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами.

Исходя из этого, руководству предприятия рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

установление цен несколько выше, чем у конкурентов;

установление цен примерно на уровне конкурентов;

установление цен несколько ниже, чем у конкурентов.

Установление цены продукции несколько более высокой, чем у конкурентов (стратегия премиального ценообразования), может быть избрано в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором покупатели готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой предприятием, несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных клиентов.

При этом с помощью маркетинговых исследований следует предварительно оценить:

может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и, соответственно, с большей рентабельностью к затратам) окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;

позволит ли продажа предприятием продукции по относительно высоким ценам создать ему рекламу предприятия, производящего высококачественную продукцию;

возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и, соответственно, ее производства) освободиться от части используемого оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть использована также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для покупателей в данном сегменте рынка. Только при соблюдении этого условия предприятие сможет получать массу прибыли за счет продаж своей продукции в данном сегменте рынка по цене, включающей так называемую "премиальную" надбавку по сравнению со среднерыночным уровнем цены за наиболее полное удовлетворение требований этой группы покупателей.

Установление цены на продукцию предприятия примерно на уровне цен конкурентов (нейтральная стратегия ценообразования) означает не только отказ от использования цен для увеличения, занимаемого (освоенного) сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

Такое решение может быть рациональным в том случае, если:

исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятия можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;

финансовый анализ использования предприятием иных инструментов маркетинга свидетельствует, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования предприятия.

Стратегия установления относительно пониженной цены продукции (ценового прорыва) направлена на получение большей массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции.

Реализация такой ценовой стратегии может быть рекомендована лишь в том случае, если есть основания полагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Такое может быть связано с одной из следующих ситуаций:

когда предприятие, инициирующее снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем предприятия - конкуренты, и может увеличивать объемы производства с более низкими затратами, в результате чего оно получит прибыль и при пониженных ценах;

когда предприятие, инициирующее снижение цен, только вступает на рынок и объемы его продаж еще малы. В этом случае использование продажи своей продукции по пониженным ценам затронет столь малый сегмент рынка, что крупным конкурентам не будет иметь смысла реагировать на это аналогичным снижением цен на свою широко продаваемую продукцию;

когда покупатели на данном рынке особенно сильно реагируют на снижения цен и в то же время нет доказательств их особой приверженности к тем или иным маркам продукции. Лишь при этих условиях покупатели отреагируют на пониженные цены продукции увеличением покупок именно этой продукции.

При рыночной организации сбыта продукции, уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно - возможный объем производства. Так как при росте объемов выпуска снижается доля условно - постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, то это ведет и к сокращению себестоимости единицы продукции. Вследствие этого чисто затратный метод ценообразования при рыночном сбыте продукции предприятия влечет за собой опасность серьезных финансовых просчетов, поскольку себестоимость изделия соответствует лишь определенному объему его выпуска и продаж, следовательно, ошибочными могут оказаться финансовые расчеты предприятия, основанные на указанном методе ценообразования.

Более рациональный подход состоит в том, чтобы вначале спрогнозировать уровень цены нового изделия, которую можно получить на рынке, а лишь затем определять объем его производства и рынки сбыта. В таком порядке следует анализировать и учитывать затраты при обосновании ценовой политики предприятия.

При анализе затрат в целях обоснования политики ценообразования следует точно определять не только сумму затрат на производство продукции предприятия, но и то, как она может измениться при изменении объемов продаж указанной продукции в зависимости от изменений политики ценообразования. При этом рекомендуется учитывать предельные или приростные затраты.

Управляя ценами в рамках активной политики ценообразования, ЗАО "Агрофирма Павловская нива" следует добиваться того уровня затрат на производство продукции предприятия, который сможет обеспечить предприятию достижение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

При разработке ценовой политики и стратегии ЗАО "Агрофирма Павловская нива" необходимо:

определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;

установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;

найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

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

Разработку ценовой политики и стратегии ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рукомендуется осуществлять в три этапа:

сбор исходной информации;

стратегический анализ;

формирование стратегии.

Остановимся подробней на каждом из этапов.

Первым этапом работ является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия, причем основными мероприятиями в ходе выполнения данного этапа работ являются следующие:

а) оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связано производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;

б) уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу.

В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи - получения наибольшего объема прибыли или получения прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);

в) определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях - конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д., определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапом процесса разработки ценовой политики стратегии ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является стратегический анализ. В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу:

а) финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о:

возможных вариантах цены;

продукте и затратах на его производство;

возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволяет определить ЗАО "Агрофирма Павловская нива" наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня;

б) сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях руководству предприятия требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования;

в) анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Третьим этапом разработки ценовой политики и стратегии ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является выбор окончательной ценовой стратегии, являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

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

Работу по вопросам ценообразования руководству ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рекомендуется целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики, а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

## Заключение

В заключении еще раз следует подчеркнуть практическое значение темы данной дипломной работы. Важнейшим фактором, определяющим финансовые результаты деятельности организации, является цена.

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена - сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товара, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию валового внутреннего продукта (ВВП) и национального дохода.

В условиях рынка обоснование цен строится на использовании всей совокупности ценовых методов. Выбор метода ценообразования в основном определяется конъюнктурой рынка и задачами, которые ставит перед собой предприятие, выпуская товар на рынок.

Укрупнено действия предприятия можно свести к двум стратегическим направлениям:

1. Ценовая ориентация на потребителей. Предприятие анализирует поведение потребителей и назначает максимальную цену, которую они готовы заплатить.

2. Ценовая ориентация на конкурентов. Предприятие анализирует цены на аналогичную продукцию у конкурентов и устанавливает свою цену в соответствии с ранее определенной позицией своего товара на рынке (ценовое лидерство или следование за конкурентами).

Следовательно, обоснованный выбор цены и метода ее формирования, направленный на достижение максимальной прибыли, определяет ценовую стратегию организации на перспективу.

Цель данной работы, которая заключалась в исследование цены в системе финансового планирования и финансового контроля на примере ЗАО "Агрофирма Павловская нива", а также разработка рекомендаций по совершенствованию финансового планирования и финансового контроля с позиции ценообразования достигнута.

В целом по разделу 1 можно сделать следующий вывод, что цена оказалась таким параметром, от которого во многом стало зависеть благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов. Этот параметр главным образом задается рыночной ситуацией, а именно поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе.

Планирование и регулирование рыночных цен на продукцию, как подтверждает опыт стран с развитой рыночной экономикой, должно основываться на широком использовании весьма гибкой текущей политики и долговременной стратегии ценообразования, в основе которой предусматривается методика установления общественно оптимальных цен, обеспечивающих справедливую прибыль фирмам-производителям.

Применение передового зарубежного опыта планирования и регулирования уровня рыночных цен на российских предприятиях будет способствовать повышению платежеспособного спроса, развитию отечественного промышленного производства и росту качества и уровня жизни работников предприятий.

Во 2 разделе работы был проведен анализ финансового состояния ЗАО "Агрофирма Павловская нива", который показал, что исследуемое предприятие имеет достаточно высокую финансовую устойчивость и является экономически выгодным предприятием, а также оно довольно привлекательно для инвесторов. Главной задачей отдела цен и ценовой политики ЗАО "Агрофирма Павловская нива" является разработка эффективной ценовой политики на основе контроля, анализа, разработки рекомендаций с целью обеспечения надежной адаптации предприятия к колебаниям рыночной конъюнктуры, ценовой политики к изменениям внешней среды и внутренних факторов для обеспечения рентабельности хозяйственной деятельности предприятия.

В качестве рекомендаций по дальнейшему совершенствованию системы цен ЗАО "Агрофирма Павловская нива" можно выделить следующее:

ценовая политика ЗАО "Агрофирма Павловская нива" на данном этапе разработана в правильном направлении. Основными целями ценообразования, являются обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям качества.

в ценообразование предприятия применяется затратный метод, однако учитывается существующая конъюнктура рынка.

для дальнейшего снижения себестоимости продукции путем снижения стоимости закупок может способствовать ликвидация монополизма менеджера, ответственного за номенклатуру комплектующих, независимый конъюнктурный анализ внутренних и внешних предложений.

целесообразно организовать постоянный динамический пересчет себестоимости, проводить ежемесячный анализ зависимости проданного объема продукции и цены продажи для последующего нормативного планирования.

В 3 разделе дипломной работы были представлены рекомендации по совершенствованию ценообразования в системе финансового планирования и контроля.

Любые действия персонала ЗАО Агрофирма "Павловская нива" должны осуществляться в рамках исполнения финансового плана.

Большинство методов и моделей финансового планирования базируются на определенных предположениях о будущем.

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что выбранная в ЗАО "Агрофирма Павловская нива" модель финансового планирования достаточно удачна, так как ей присущи следующие характеристики:

достоверные результаты и исходные предположения;

возможность совершенствования модели;

модель учитывает взаимосвязь решений в области инвестиций и источников финансирования;

достаточная гибкость модели, возможность использования в различных ситуациях;

результаты модели понятны пользователю, не требуют от него специальной подготовки.

Ценовую политику ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

максимизации рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;

максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);

максимизации рентабельности всех активов предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств)

стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);

достижение наиболее высоких темпов роста продаж.

Разработку ценовой политики и стратегии ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рукомендуется осуществлять в три этапа:

сбор исходной информации;

стратегический анализ;

формирование стратегии.

Работу по вопросам ценообразования руководству ЗАО "Агрофирма Павловская нива" рекомендуется целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики, а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

## Список использованных источников

1. **"**Трудовой Кодекс Российской Федерации", Ростов - на - Дону Феникс 2005 г.
2. Гражданский кодекс РФ (части первая, вторая и третья) в ред. От 23.12.2003 г)
3. Федеральный закон "О бухгалтерском учете" от 21.11.1996 г.М., 129 - ФЗ (с изм. от 28.03.2002 г)
4. Закон РФ "О бухгалтерском учете" (с изм. и доп., вступающими в силу с 1 января 2004 г)
5. А. Алклычев Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. 2006 - №5-С.31-39
6. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. "Формирование цены в рыночных условиях". - Москва, АО "Бизнес -Школа "Интел-Синтез". 2005. Стр.64.
7. А. Глухов Оценка конкурентоспособности товара и способы ее обеспечения // Маркетинг. - 2007. - №2. - С.56-63.
8. Грузинов В.Б., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособие. - 2-е изд. Доп. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 208с.
9. Ефимова О.В. Финансовый анализ.3-е изд., перераб. идоп. - М.: Изд-во “БУ”, 2007. - 356с.
10. Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование. Краткий курс / Учебное пособие. - Спб. Издательство “Питер”, 2008. - 112с.
11. Зайцев Н.А. Экономика промышленного предприятия: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 284с.
12. Кабанков В.И. Цена и качество продукции. - М.: “Сов. Россия, 2008. - 240с.
13. Каратуев А.Г. Финансовый менеджмент: Учебно-справочное пособие. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2008. - 496с.
14. Керимов В.Э., Комарова Н.Н., Елифанов А.А. ”Директ-костинг" и ценовая политика // Аудит и финансовый анализ. - 2007. - С.87-91.
15. Князевская Н.В., Князевский В.С. Принятие рискованных решений в экономике и бизнесе. - М.: ”Контур", 2006. - 160с.
16. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 432с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: “Бизнес-книга", “ИМА-Кросс. Плюс", ноябрь 2007. - 702с.
18. Краткий курс практического менеджмента: Учеб. пособие/Под ред. д-ра экон. наук Э.Н. Кузьбожев: Курск. гуманит.-техн. Ин-т. Курск. 2006. - 244с.
19. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №4. - С.32-50.
20. Любушин Н.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учеб. пособие для вузов/ Под ред. проф. Н.П. Любушина. - М.: Юнати-Дана, 2007. - 471с.
21. Плановое ценообразование: Учеб. для спец. “ Планирование народного хозяйства”/ С.И. Лушин, М.В. Кокорев, В.В. Наумов и др.; Под ред.С.И. Лушина. - М.: Высш. шк., 2008. - 279.
22. Н. Порошина Новые аспекты ценообразования // Маркетинг. - 2009. - №6. - С.50-54.
23. Предпринимательство: Учебник для вузов /Под. ред. проф.В.Я. Горфинкеля, В.А. Швондара. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 475 с.
24. Савицкая Р.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 3-е изд. - Минск: ИП “Экоперспектива”, 2008. - 498с.
25. Сергеев И.В. Экономика предприятия: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 304с.
26. В. Солнцев. Государственное регулирование цен и контроль за их применением // Экономист. 2008 - №9-С.32-37.
27. Справочник по ценообразованию / Сост.: А.М. Матлин, А.Н. Рудин, В.И. Торбин; под ред.Н.Т. Глушкова. - М.: Экономика, 2009. - 400с.
28. Тафимцева В.Н. Маржинальный доход как инструмент оценки финансовых результатов // Финансовый менеджмент. - 2007. - №3. - С.15-30.
29. Уткин Э.А. Финансовый менеджмент. Учебник для вузов. - М.: Издательство “Зерцало", 2006. - 272с.
30. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М.: ассоциация авторов и издателей “Тандем". Изд-во ЭКМОС, 2007.244 с.
31. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 528 с.

## Глоссарий

1. Политика цен - система установленных правил определения цен для типовых сделок при продаже товаров фирмы.

2. Премиальная цена - цена товара, превышающая среднюю рыночную цену на величину премии за его репутацию.

3. Тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами на товары фирмы, используемых для peшения поставленных перед ценовиками задач.

4. Цена базисная - цена товара стандартного качества, исходя из которой устанавливается цена на товар более высокого или более низкого качества.

5. Цена безубыточности - цена товара, при которой произвола венная фирма может лишь возмещать свои издержки.

6. Цена валовая - цена с включением затрат на транспортировку товара, его страхование и другие издержки.

7. Цена государственная - цена, установленная государственными органами.

8. Цена действительная - цена, по которой фактически совершается сделка.

9. Цена единственная - твердая цена купли или продажи, назначенная клиентом брокеру.

10. Цена заключительная - цена курсов, котировок, зарегистрированных на бирже перед ее закрытием.

11. Цена контрактная - цена, предусмотренная в договоре купли-продажи или в договоре выполнения работ, согласованная между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

12. Цена котировочная - цена, определенная на основе котировок; используется обычно в качестве ориентира.

13. Цена льготная - пониженный уровень цены на товар для стимулирования продажи или цена, дотируемая для отдельных категорий потребителей.

14. Цена мировая - денежное выражение интернациональной стоимости единицы реализуемого на мировом рынке товара, например тонны пшеницы.

15. Цена нетто - для продавца фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, связанных с исполнением сделки; для покупателя сумма, фактически уплаченная продавцу.

16. Цена общая - цена на весь закупленный товар, состоящий из различных компонентов, материалов или предметов разных сортов, размеров, или цена, включающая все расходы.

17. Цена оптимальная - цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара.

18. Нейтральная стратегия ценообразования (neutral pricing) - установление цен исходя из того соотношения "цена/ценность", которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

19. Неразбиваемый набор услуг (pure bundling) - сочетание услуг, которое может быть приобретено лишь вместе.

20. Нормальные товары (normal goods) - товары, спрос на которые возрастает при росте доходов покупателей.

21. Норматив рентабельности к затратам (allowable margin, markup, markup on on costs) - ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости).

22. Оборачиваемость активов (turnover rate) - величина выручки от продаж, полученная в течение отчетного периода (месяца, квартала, года) в расчете на единицу стоимости всех активов фирмы.

23. Относительный выигрыш фирмы (contribution margin) - доля цены, которая обеспечивает увеличение чистой прибыли фирмы или сокращение ее убытков.

24. "Ощипывание активов" (asset stripping) - скупка контрольного пакета акций или крупной суммы долговых обязательств конкурирующей фирмы с целью установления контроля над нею, а затем ликвидации с распродажей активов по рыночным ценам.

25. Панель покупателей (panel of households) - отобранная на основе статистических процедур репрезентативная группа покупателей, которые за плату или бесплатно ведут ежедневный полный учет всех своих покупок и предоставляют информацию об этом статистическим органам или исследовательским фирмам.

26. Параметрический ряд товаров (parametric line) - группа товаров одинакового функционального назначения, различающихся уровнями основных потребительских параметров (например, мощности, грузоподъемности и т.п.).

27. Параметрическое ценообразование (parametric pricing) - установление цен на параметрический ряд товаров в соответствии с формализованной моделью зависимости цены от значений основных потребительских параметров этих изделий.

28. Пассивное ценообразование (passive; reactive pricing) - установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

## Приложения

Приложение А

Показатели ликвидности предприятия

А1. Наиболее ликвидные активы - к ним относятся все статьи денежных средств предприятия и краткосрочные финансовые вложения (ценные бумаги). Данная группа рассчитывается следующим образом:

А1=стр.250 + стр.260

А2. Быстро реализуемые активы - дебиторская задолженность, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, прочие оборотные активы, готовая продукция (стр.240+270).

А3. Медленно реализуемые активы - статьи раздела II актива баланса, включающие запасы, НДС, дебиторскую задолженность (платежи по которой ожидаются более, чем через 12 месяцев после отчетной даты) и прочие оборотные активы.

А3=стр.210+стр.140 - стр.216

А4. Трудно реализуемые активы - статьи раздела I актива баланса - внеоборотные активы (стр. 190 - стр.140)

Пассивы баланса группируются по степени срочности их оплаты.

П1. Наиболее срочные обязательства - к ним относится кредиторская задолженность (стр.620+стр.660)

П2. Краткосрочные пассивы - это краткосрочные заемные средства, и прочие краткосрочные пассивы. (стр.610)

П3. Долгосрочные пассивы - долгосрочные кредиты (стр.590)

П4. Постоянные пассивы или устойчивые - это статьи III раздела баланса (стр.490+стр.630+стр.640+стр.650-стр.216).

Приложение В Финансовые коэффициенты платежеспособности

1. Общий показатель платежеспособности: L1 = А1 + 0,5А2 + 0,3A3 /П1 + 0,5П2 + 0,3П3, с помощью данного показателя осуществляется оценка изменения финансовой ситуации в организации с точки зрения ликвидности, нормативное значение L1 > 1.

2. Коэффициент абсолютной ликвидности: L2= А1/П1 + П2, показывает, какую часть текущей краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время за счет денежных средств и приравненных к ним финансовых вложений (оптимальный показатель 0,1 до 0,7).

3. Коэффициент "критической оценки" или "промежуточного покрытия": L3 = А1 + А2/П1 + П2, показывает, какая часть краткосрочных обязательств может быть немедленно погашена за счет денежных средств в краткосрочных ценных бумагах, а также по расчетам (рекомендуемый показатель: =1, а допустимое значение. от 0,7 до 0,8).

4. Коэффициент текущей ликвидности: L4 = А1+А2+А3/П1+П2, показывает, во сколько раз оборотные активы превышают текущие обязательства, (рекомендуемое значение: 1,5 (допустимое от 2 до 3).

5. Коэффициент маневренности функционирующего капитала: L5 = А3/ (А3-А1) - П2, показывает, какая часть функционирующего капитала обездвижена в производственных запасах и долгосрочной дебиторской задолженности (положительным фактом является уменьшение показателя в динамике).

6. Доля оборотных средств в активах: L6 = А1 + А2 + A3/Al +A2 +АЗ +А4, зависит от отраслевой принадлежности организации (рекомендуемое значение: > 0,5).

7. Коэффициент обеспеченности собственными средствами: L7 = П4-А4/А1+А2 + А3, характеризует наличие собственных оборотных средств у организации, необходимых для ее текущей деятельности (рекомендуемое значение: > 0,1 >, т.е. чем больше, тем лучше).

Приложение Б

Показатели анализа финансовой устойчивости

1. Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага):

U1 = Заемный капитал / Собственный капитал,

показывает, сколько заемных средств предприятие привлекло на 1 руб. вложенных в активы собственных средств (нормальное ограничение: не выше 1,5).

2. Коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования.

U2 = Собственный капитал - Внеоборотные активы / Оборотные активы,

показывает, какая часть оборотных активов финансируется за счет собственных источников (нормальное ограничение: нижняя граница 0,1. оптимально > 0,5).

3. Коэффициент финансовой независимости (автономии):

U3 = Собственный капитал / Валюта баланса,

показывает удельный вес собственных средств в общей сумме источников финансирования (нормальное ограничение: 0,4 < U3 < 0,6).

4. Коэффициент финансирования.

U4 = Собственный капитал / Заемный капитал,

показывает, какая часть деятельности финансируется за счет собственных, а какая - за счет заемных средств (нормальное ограничение: U4 > 0,7, оптимально =1,5).

5. Коэффициент финансовой устойчивости.

U5 = Собственный капитал + Долгосрочные обязательства / Валюта баланса,

показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых источников (нормальное ограничение U5 > 0,6).

Приложение В

##

Показатели анализа деловой активности предприятия

А. Общие показатели оборачиваемости.

1. Коэффициент общей оборачиваемости капитала (ресурсоотдача): d1 (оборотов) = Выручка от продажи / Среднегодовая стоимость активов,

показывает эффективность использования имущества. Отражает скорость оборота (в количестве оборотов за период всего капитала организации).

2. Коэффициент оборачиваемости оборотных (мобильных) средств:

d2 (оборотов) = Выручка от продажи /Среднегодовая стоимость оборотных активов,

показывает скорость оборота всех оборотных средств организации (как материальных, так и денежных).

3. Коэффициент отдачи нематериальных активов:

d3 (оборотов) = Выручка от продажи / Средняя стоимость нематериальных активов,

показывает эффективность использования нематериальных активов.

4. Фондоотдача:

d4 (оборотов) = Выручка от продажи / Средняя стоимость основных средств,

показывает эффективность использования только основных средств организации.

5. Коэффициент отдачи собственного капитала:

d5 (оборотов) = Выручка от продажи / Средняя стоимость собственного капитала,

показывает скорость оборота собственного капитала. Сколько тысяч рублей выручки приходится на 1 тыс. рублей вложенного собственного капитала.

Б. Показатели управления активами.

6. Оборачиваемость материальных средств (запасов):

d6 (в днях) = Средняя стоимость запасов х Время / Выручка от продажи,

показывает, за сколько в среднем дней оборачиваются запасы в анализируемом периоде.

7. Оборачиваемость денежных средств:

d7 (в днях) = Средняя стоимость денежных средств х Время / Выручка от продажи,

показывает срок оборота денежных средств.

8. Коэффициент оборачиваемости средств в расчетах:

d8 (оборотов) = Выручка от продажи /Средняя стоимость дебиторской задолженности,

показывает количество оборотов средств в дебиторской задолженности за отчетный период.

9. Срок погашения дебиторской задолженности:

d9 (в днях) = Средняя стоимость дебиторской задолженности х Время / Выручка от продажи,

показывает, за сколько в среднем дней погашается дебиторская задолженность организации.

10. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности:

d10 (оборотов) = Выручка от продажи /Средняя стоимость кредиторской задолженности,

показывает расширение или снижение коммерческого кредита, предоставляемого организации.

11. Срок погашения кредиторской задолженности:

d11 (в днях) = Средняя стоимость кредиторской задолженности х Время / Выручка

Выручка от продажи, показывает средний срок возврата долгов организации по текущим обязательствам.

Приложение Г

Сводная система показателей рентабельности

1. Рентабельность продаж:

R1 = (Прибыль от продаж /Выручка от продаж) х 100%,

показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции.

Бухгалтерская рентабельность от обычной деятельности:

R2 = (Прибыль до налогообложения / Выручка от продаж) х 100%,

показывает уровень прибыли после уплаты налога.

Чистая рентабельность:

R3 = (Чистая прибыль / Выручка от продаж) х 100%,

показывает, сколько чистой прибыли приходится на единицу выручки.

4. Экономическая рентабельность:

R4 = (Чистая прибыль / Средняя стоимость имущества) х100%,

показывает эффективность использования всего имущества организации.

5. Рентабельность собственного капитала:

R5 = (Чистая прибыль / Средняя стоимость собственного капитала) х100%,

показывает эффективность использования собственного капитала.

6. Валовая рентабельность:

R6 = (Прибыль валовая / Выручка от продаж) х 100%,

показывает, сколько валовой прибыли приходится на единицу выручки.

7. Затратоотдача:

R7 = (Прибыль от продаж / Затраты на производство и реализацию продукции) х 100%,

показывает, сколько прибыли от продажи приходится на 1 тыс. затрат.

8. Рентабельность перманентного капитала:

R8 = (Чистая прибыль / Средняя стоимость собственного капитала + средняя стоимость долгосрочных обязательств) х 100%,

показывает эффективность использования капитала, вложенного в деятельность организации на длительный срок.

9. Коэффициент устойчивости экономического роста:

R9 = (Чистая прибыль - Дивиденды, выплаченные акционерам) / Средняя стоимость собственного капитала) х 100%,

показывает, какими темпами увеличивается собственный капитал за счет финансово-хозяйственной деятельности.