

## Содержание

Введение.....	2
1. Теоретические основы совершенствования ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.....	5
1.1 Ценовые стратегии предприятия.....	5
1.2 Сущность, цели и задачи ценовой политики предприятия.....	17
1.3 Этапы процесса ценообразования.....	21
2. Анализ ценовой политики в ООО «Клементина».....	34
2.1 Общая характеристика предприятия.....	34
2.2 Анализ основных технико-экономических показателей предприятия..	44
2.3 Оценка ценовой политики предприятия.....	72
3. Направления совершенствования ценовой политики и стратегии в ООО «Клементина».....	86
3.1 Мероприятия по повышению эффективности ценовой политики и стратегии ООО «Клементина» .....	86
3.2 Экономическое обоснование мероприятий.....	94
Заключение.....	105
Список литературы.....	107
Приложение.....	112

## **Введение**

Актуальность темы исследования.

Важнейшим элементом маркетинга является формирование ценовой политики по отношению к продвигаемым на рынок товарам и услугам.

Суть целенаправленной ценовой политики и ценовой стратегии заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Цена, как денежное выражение стоимости, ценности товара для потребителя, выступает обобщающим качественным показателем деятельности предприятия и находится в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение фирмы на рынке. [7]

Как экономическая категория товарного производства цена на уровне предприятия выполняет учетную, стимулирующую и распределительную функции.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться неценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для разной клиентуры. Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по-своему.

На решения руководства фирмы в области ценообразования оказывают влияние многие внутренние и внешние факторы. Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления. [51]

Чтобы обеспечить выживаемость предприятия в современных условиях, управленческому персоналу необходимо, прежде всего, уметь реально оценить финансовое состояние предприятия, как своего, так и существующих конкурентов.

Механизм цен, ценообразование, ценовая политика и ценовая стратегия - очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто.

Этим объясняется актуальность темы выпускной квалификационной работы, так как именно анализ влияния метода ценообразования на конечные цены предприятия дает наиболее полное представление о его ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости и положении на рынке. На основе этих расчетов строится в дальнейшем финансовая политика фирмы.

Целью данной работы является: совершенствование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы ценообразования;
- проанализировать ценовую политику предприятия;
- наметить пути совершенствования ценовой политики предприятия.

Объектом исследования является ценовая политика, ценовая стратегия и механизм ценообразования в ООО «Клементина».

Предмет исследования - теоретические и методические основы анализа ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по изучаемым вопросам и проблемам; методическая, научная и учебная литература, нормативные документы, законодательные акты, статьи периодической печати, а также данные учета и отчетности ООО «Клементина».

Методологической основой написания дипломной работы является вся совокупность приемов и методов, с помощью которых исследуется эффективность управления основными средствами предприятия, которые подразделяются на две группы:

1) приемы общего анализа, которые позволяют выявить общую тенденцию изменения, того или иного показателя: к ним относятся:

- горизонтальный анализ;
- сравнительный анализ;
- коэффициентный анализ.

2) методы факторного анализа, основная задача которых выявить и количественно оценить влияние фактора на исследуемый показатель.

Практическая значимость дипломной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию ценовой политики и ценовой стратегии ООО «Клементина», которые могут быть использованы руководством предприятия в целях усовершенствования ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.

# **1. Теоретические основы совершенствования ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.**

## **1.1 Ценовые стратегии предприятия**

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной. Ценовая политика представляет собой важный элемент общей стратегии предприятия, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия. Она сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты и в наиболее общем виде может быть определена как деятельность руководства предприятия по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, осуществляемая в русле общей стратегии предприятия и направленная на достижение его целей и задач. Стратегические аспекты ценовой политики включают договорные мероприятия по установлению и изменению цен, направленные на регулирование деятельности всей производственной и товаропроводящей сети предприятия, и поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.[53] Тактические аспекты ценовой политики включают мероприятия краткосрочного и разового характера, направленные на устранение деформации в деятельности производственных подразделений и товаропроводящей сети, которая возникает вследствие непредвиденных изменений цен на рынках и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями стратегии предприятия.

Избираемые предприятием стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой ею

рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм. [24]

Вот некоторые формы ценовой политики:

1. Добиться такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы предприятию максимальную прибыль.
2. Обеспечить предприятию "нормальную прибыль" (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли).
3. Вести политику "ценовой" конкуренции.
4. Осуществлять политику "неценовой" конкуренции.
5. Устанавливать цены на уровне "лидера" или цен конкурентов.
6. Обеспечивать "престижные" цены, особо подчеркивая высокое качество товара.
7. Поддерживать с помощью цен определенный процент прибыли на авансированный капитал.
8. Регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции.
9. Добиваться стабильности цен и прибыли маневрированием факторами производства.
10. Устанавливать цены в целях вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынка.
11. Устанавливать низкие цены, включая демпинговые, для проникновения на рынок.

Любое предприятие должно иметь упорядоченную методику установления цен на производимые им товары и услуги.

При разработке ценовой политики и стратегии предприятия 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. [19]

Установление и экономическое обоснование цен - сложный и многоэтапный процесс (рис. 1).

Практика ценообразования на рынках зарубежных стран выработала достаточно упорядоченную методику расчета цен на товары, которая может быть использована в практике отечественного ценообразования.



Рис. 1. Последовательность процесса ценообразования

Предприятиям необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Далее необходимо выявить спрос на производимый товар, который определяет прежде всего верхний уровень цены. Минимальный уровень цены очерчивают общие (валовые) издержки предприятия, представляющие сумму постоянных и переменных издержек.

Действующие методики определения цены учитывают следующие возможные варианты: слишком низкая цена, возможная цена и слишком высокая цена. Другими словами, возможны три варианта установления цены: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом; оптимально возможный уровень цены. [22]

С учетом данных соображений в ценовой политике предприятия наибольшее распространение получили две методики. Первая основывается на принципе «средние издержки плюс прибыль», вторая - на получение «целевой прибыли», исходя из расчета желаемого ее объема. Наиболее простая и распространенная – методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается исходя из желаемого размера прибыли. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитывать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль. [43]

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Но достаточно сложно

представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы (рис. 2).

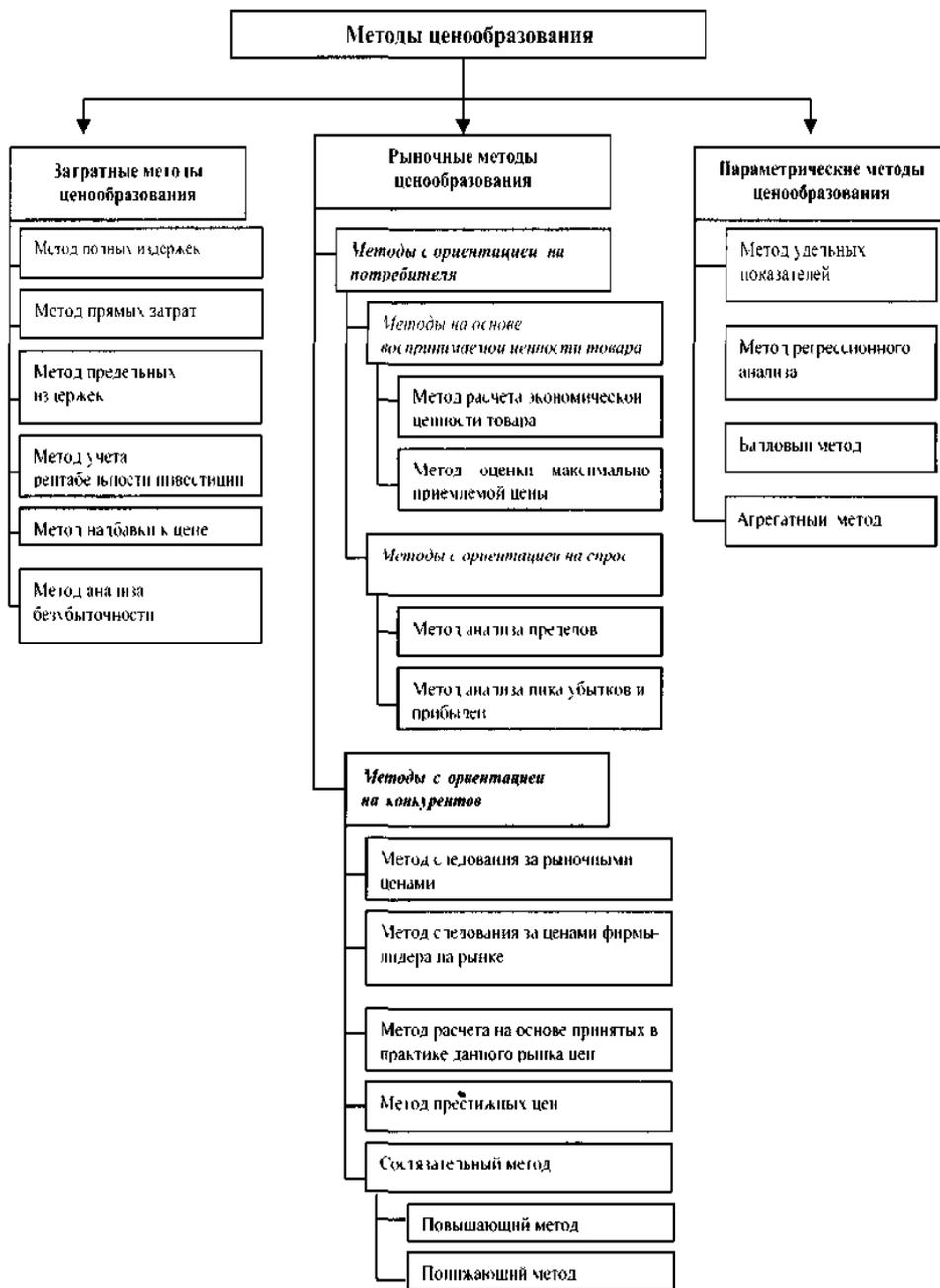


Рис. 2. Классификация методов ценообразования

В зависимости от того, на что в большей степени ориентируется производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- 1) на издержки производства — затратные методы;
- 2) на конъюнктуру рынка — рыночные методы;
- 3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.

Предприятие может допускать следующие отклонения от политики ценообразования:

- а) запланированные ценовые скидки за выполнение определенных действий (например, за рекламирование товара);
- б) торговые скидки — разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок;
- в) запланированные скидки с цен как средства стимулирования сбыта;
- г) незапланированное резкое снижение цен — "ценовая война".

Руководству предприятия и финансовому менеджеру следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи обычно начинают процесс формирования цен с цен для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, приемлемые издержки производства и прибыль. [45] Финансисты же начинают определение цены с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену. Поэтому руководители предприятия должны добиваться принятия согласованных со всеми заинтересованными службами и, прежде всего экономическими решений по ценам, что позволяет установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию.

В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей выделяют стратегию дифференцированных цен, стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен [33]

Типы стратегий ценообразования предприятия представлены на рисунке 3.



Рис.3. Типы стратегий ценообразования

\*Стратегия дифференцированных цен

Эта стратегия применяется предприятиями, устанавливающими определенную шкалу возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен

для разных рынков, их сегментов и покупателей, характеристик рынка и его расположения, времени покупок и модификаций товаров.

Стратегия дифференцированных цен предусматривает сезонные скидки, скидки за количество покупаемого товара, скидки постоянным партнерам, установление разного уровня цен и их соотношения по разным товарам в общей номенклатуре выпускаемых изделий, а также по каждой их модификации. Для этого проводится сложная и кропотливая работа по согласованию общей товарной, рыночной и ценовой стратегии.

Стратегия дифференцированных цен используется в тех случаях, когда: рынок легко поддается сегментации;

возможно возмещение издержек проведения данной стратегии за счет дополнительных поступлений в результате ее проведения;

невозможна продажа товаров по низким ценам в тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;

возможен учет благоприятного и неблагоприятного восприятия потребителями дифференцированных цен.

Стратегия дифференцированных цен позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать продажи различных товаров в разных сегментах рынка. Разновидностями этой стратегии можно считать стратегию льготных цен и стратегию дискриминационных цен.

#### \*Стратегия льготных цен

Эта стратегия используется в целях формирования цен на товары для покупателей, в которых предприятие заинтересовано.

Политика льготных цен проводится как временная мера стимулирования сбыта. Основная ее цель - увеличение объемов продаж.

Льготные цены устанавливаются, как правило, на очень низком уровне, возможно даже на более низком, чем себестоимость (в этом случае они называются демпинговыми). Такие цены могут использоваться в качестве средства в конкурентной борьбе или при необходимости ликвидации затоваривания складов предприятия.

#### \*Стратегия дискриминационных цен

Следуя этой стратегии, предприятие устанавливает максимальную цену на товар в определенном сегменте рынка. [57]

Данная стратегия может применяться в отношении некомпетентных, не ориентирующихся в рыночной ситуации покупателей, тех, которые не проявляют большой заинтересованности в приобретении товара. Эта стратегия также применима при заключении между предприятиями различного рода соглашений по ценам. Такая стратегия возможна и при проведении государственными органами ценообразования дискриминационной политики в отношении страны, в которой работает предприятие-покупатель: введение высоких импортных или экспортных пошлин, установление обязательного пользования услугами местного посредника.

В зависимости от степени гибкости цен выделяют стратегию единых цен и стратегию гибких, эластичных цен

#### \*Стратегия единых цен

При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей для укрепления их доверия к предприятию и его товару.

Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной торговли.

Стратегия единых цен применяется на практике нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.

#### \*Стратегия гибких или стратегия эластичных цен

Эта стратегия опирается на изменение уровня продажных цен в зависимости от возможности покупателя торговаться.

Гибкие цены, как правило, используют при заключении сделок по индивидуальным товарам и товарам, выполненным на заказ.

Стратегия ценообразования ориентированная на конкретную ситуацию на рынке

При этом выделяют:

- стратегию стабильных, стандартных цен;
  - стратегию нестабильных, меняющихся цен;
  - стратегию ценового лидерства;
  - стратегию конкурентных цен;
  - стратегию престижных цен;
  - стратегию неокругленных, «психологических» цен;
  - стратегию цен массовых закупок;
  - стратегию тесного увязывания цен с качеством товара;
  - стратегию инициативного изменения цен
- \*Стратегия стабильных, стандартных цен

Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода времени и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и на журналы.

В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

\*Стратегия нестабильных, меняющихся цен

Согласно этой стратегии цены зависят от ситуации на рынке, спроса потребителей или издержек производства и продаж самого предприятия, которое устанавливает разные уровни цен для разных рынков и их сегментов.

\*Стратегия ценового лидерства

Суть этой стратегии не предполагает установления цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке.

Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством. Чем меньше отличий в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

Использование цен лидера имеет место, когда предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке; тогда ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка. [52]

#### \*Стратегия конкурентных цен

Эта стратегия связана с проведением агрессивной политики по снижению цен предприятиями-конкурентами.

Данная стратегия предполагает, что предприятие в целях укрепления монопольного положения на рынке, расширения рыночной доли и поддержания нормы прибыли от продаж:

либо проводит ценовую атаку на своих конкурентов и уменьшает цены до уровня ниже сложившегося на рынке. Это приемлемо для рынков с высокой эластичностью спроса или для рынков, на которых потеря определенной доли может негативно сказаться на деятельности предприятия. Снижение цен происходит благодаря контролю за издержками и регулярным мероприятиям по их снижению;

либо не меняет цены, несмотря на то что предприятия-конкуренты это уже сделали. В результате возможно сохранение объемов прибыли, получаемых от продажи товара, но реальна и потеря доли рынка. Эта стратегия приемлема на рынках с низкой эластичностью спроса. Возможно, у предприятия нет достаточных финансовых средств для расширения производственных мощностей, поэтому для него неприемлемо снижение цен, которое приведет к значительной потере прибыли. Кроме того, покупатели могут решить, что товары, которые продает предприятие, перешли в группу менее престижных или, что гораздо хуже, - менее качественных.

#### \*Стратегия престижных цен

Данная стратегия предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, где особое внимание обращается на

качество товара и товарную марку и наблюдается низкая эластичность спроса, а также чуткая реакция на фактор престижности, т. е. потребители не приобретают товар по ценам, которые считают слишком низкими.

**\*Стратегия неокругленных, «психологических» цен**

Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 100 USD., а 99; 98. У потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне. Им нравится получать сдачу.

Многие потребители не покупают товар именно из-за психологической непривлекательности цен. [31]

**\*Стратегия цен массовых закупок**

Эта стратегия предполагает продажу товара со скидкой в случае его приобретения в больших количествах и дает эффект, если можно ожидать немедленного значительного роста покупок, увеличения потребления товара, привлечения внимания покупателей товаров конкурирующих предприятий, решения задачи освобождения складов от устаревших, плохо продаваемых товаров.

**\*Стратегия тесного увязывания уровня цен с качеством товара**

Данная стратегия предусматривает установление цен на высоком уровне.

Это цены не для массового рынка. Основания - высокое качество товара, гарантия предприятия, его престиж и образ. Покупатели считают, что высокие цены означают высокое качество.

**\*Стратегия инициативного изменения цен**

Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка. Такое изменение цен возможно как в сторону повышения, так и в сторону понижения и сопровождается неоднозначной реакцией потребителей.

Следует отметить, что на практике в чистом виде перечисленные стратегии применяются редко. В основном встречаются различные их сочетания.

## **1.2 Сущность, цели и задачи ценовой политики предприятия**

Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. Однако установление цен на продукцию фирмы в значительной мере является искусством: низкая цена вызывает у покупателя ассоциацию с низким качеством товара, высокая — исключает возможность приобретения товара многими покупателями. В этих условиях необходимо правильно сформулировать ценовую политику фирмы, помня о взаимосвязях. [56]

В соответствии с Методическими рекомендациями Министерства экономического развития и торговли РФ (Приказ от 01.10.97 г. № 118) под политикой цен понимаются общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию.

Политика цен предприятия, в свою очередь, является основой для разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. [3]

Активная политика предприятия 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.

Активная ценовая политика 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 должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть:

-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).

Цели ценовой политики

Ценовая политика многих предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить определенную прибыль. Отдельные предприятия пытаются продать товар как можно, дороже. Подобная практика свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценообразования. Поэтому для предприятия важно изучать различные варианты цен вой политики, оценивать их особенности, условия, сферы, преимущества и недостатки использования. [28]

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынка для достижения запланированных целей. Оптимальный уровень цен и их изменение в

зависимости от ситуации на рынке является важнейшим конкурентным преимуществом предприятия. [30]

Предприятие разрабатывает ценовую политику исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения.

Основными целями ценовой политики любого предприятия являются следующие.

-Обеспечение дальнейшего существования фирмы. При наличии избыточных мощностей, интенсивной конкуренции на рынке, изменении спроса и предпочтения потребителей предприятия, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако вопрос о выживании предприятия может рассматриваться как краткосрочная цель.

-Максимизация прибыли, обеспечение рентабельности. Постановка этой цели означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

-Цель, преследующая удержание рынка, предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности, что требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

-Обеспечение максимального увеличения сбыта. Фирмы, преследующие эту цель, считают, что увеличение сбыта, приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе — к росту прибыли. Учитывая реакцию рынка на уровень цен, такие фирмы устанавливают их как можно ниже. Такой подход называют ценовой политикой наступления на рынок. Если предприятие снижает цены своей

продукции до минимально допустимого уровня, повышает долю своего участия на рынке, добиваясь по мере роста выпуска продукции сокращения издержек производства единицы товара, то на этой основе оно сможет продолжать снижать цены. Однако такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий:

а) если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены — увеличился спрос);

б) если можно снижать издержки производства и реализации в результате увеличения объемов выпуска;

в) если другие участники рынка также не начнут, снижать цены или не выдержат конкурентной борьбы.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть разное соотношение, однако в совокупности все они служат достижению общей цели — долгосрочной максимизации прибыли. [8]

Для осуществления всех работ, связанных с разработкой и успешным проведением ценовой политики, на крупных и средних предприятиях создается специальное структурное подразделение - отдел цен. На предприятиях с малыми и нерегулярными объемами продаж, а также малочисленным персоналом эту функцию выполняет руководитель фирмы.

#### Задачи и механизм разработки ценовой политики

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

в каких случаях необходимо использовать ценовую политику;

когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;

какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;

по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;

на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;

как распределить во времени определенные ценовые изменения;

какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;

как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности.[21]

### **1.3 Этапы процесса ценообразования**

Ценообразование представляет собой сложный процесс, так как предприятие должно провести маркетинговые исследования рынка (собрать и систематизировать информацию о рынке), определить основные цели своей ценовой политики на определенный период, выбрать метод ценообразования, установить конкретный уровень цены, сформировать систему скидок и надбавок к цене, определить коэффициент корректировки ценового поведения в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры.

Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф. Котлер в работе «Основы маркетинга» [36] рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов, указанных в рис.4:



Рис. 4 -Этапы процесса ценообразования

Выбор цели. Любая фирма должна, прежде всего, определить цель, которую она преследует, выпуская конкретный товар. Если четко определены цели и положение товара на рынке, то легче установить цену. Существуют основные цели ценовой политики: обеспечение дальнейшего существования фирмы, максимизация прибыли, удержание рынка, краткосрочное достижение максимизации оборота цен, обеспечение максимального увеличения сбыта, «снятие сливок» с рынка, достижение лидерства в качестве.

Определение спроса.

Это следующий этап установления цены. Нельзя устранить или отложить этот важный этап, 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 отражается кривой спроса. Ни одна фирма не может не следить за изменением спроса. [47]

Оценка издержек.

Для обеспечения рациональной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства.

Если на рынке действует несколько конкурирующих предприятий, то необходимо сравнить издержки предприятия с издержками основных конкурентов. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен и конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным. [63]

Издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные (накладные) – затраты, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и выручки от оборота. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, заработную плату администрации и т.д. Переменные же издержки непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, – затраты на сырье и заработную плату.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремиться взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Анализ цен и качеств товаров-конкурентов.

Уровень устанавливаемой цены должен быть сопоставим с ценами и качеством аналогичных или подобных товаров.

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие должно объективно оценить свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукцию. Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным характеристикам, и наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов. [42]

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма пользуется в качестве отправной точки для формирования собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она понесет убытки. Если ее товар будет ниже по качеству, то фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Установление фирмой цены большей, чем у конкурента, возможно будет тогда, когда ее товар будет выше по качеству. Следовательно, фирма использует цену для позиционирования своего товара на рынке относительно предложения конкурентов.

Для объективной оценки уровня конкурентоспособности необходимо иметь информацию о значении влияющих на него факторов за ряд предыдущих промежутков времени, после чего можно дать более надлежащую оценку явления и определить направление его развития. Таким образом, в управлении конкурентоспособностью фирмы в условиях обострения конкуренции возникают задачи прогнозирования данного показателя на основе экономико-математического моделирования. А его корректировка на сложившуюся экономическую конъюнктуру даёт фирме реальную программу действий.

Выбор метода ценообразования.

Имея представление о закономерностях формирования спроса на товар, общей ситуации в отрасли, ценах и издержках конкурентов, определив собственную ценовую стратегию, предприятие может перейти к выбору конкретного метода ценообразования на производимый товар.

Очевидно, что правильно установленная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три метода ценообразования: установление минимального уровня цены, определяемого затратами; установления максимального уровня цены, сформированного спросом, и, наконец, установление оптимального уровня цены. Рассмотрим наиболее, часто используемые методы ценообразования:

- а) «средние издержки плюс прибыль»;
- б) обеспечение безубыточности и целевой прибыли;
- в) установление цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- г) установление цены на уровне текущих цен;
- д) метод «запечатанного конверта»;
- е) установление цены на основе закрытых торгов.

Каждый из этих методов имеет свои особенности, преимущества и ограничения, которые надо иметь в виду при разработке цены.

Самой простой считается методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. 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.

Существует два метода расчета наценок: исходя из себестоимости или из продажной цены:

$$\text{Процент наценки на себестоимость} = \frac{\text{Сумма в денежном выражении}}{\text{Себестоимость}}$$

$$\text{Процент наценки на продажную стоимость} = \frac{\text{Сумма наценки в денежном выражении}}{\text{Продажная цена}}$$

Предприятие-производитель само должно решить, какой именно формулой оно будет пользоваться. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить и оптимальную цену. [41]

И все же методика расчета на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, признано, что это самый справедливый метод по отношению и к покупателям, и к продавцам. В-третьих, метод уменьшает ценовую конкуренцию, так как все фирмы отрасли рассчитывают цену по одному и тому же принципу «средние издержки плюс прибыль», поэтому их цены очень близки друг к другу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на получение целевой прибыли (метод безубыточности). Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе

выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

В этом случае цена сразу устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса.

Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, когда все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию покупателями товара. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара продавцы используют неценовые приемы воздействия: предоставляют сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право использования товарной марки в случае перепродажи и т.д. Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара.

Установление цены на уровне текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Этот метод используется как инструмент политики цен в первую очередь на тех рынках, где продаются однородные товары. Фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет очень ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях на рынке однородных товаров, таких, как пищевые продукты,

сырьевые материалы фирме даже не приходится принимать решений по ценам, основной ее задачей является контроль за собственными издержками производства.

Установление цены на основе метода «запечатанного конверта» применяется, в частности, в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт на машинно-техническое оборудование. Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в объявленных правительством тендерах. Тендер представляет собой цену, предложенную фирмой, при определении которой, исходя, прежде всего, из цен, которые могут назначить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса на товар. Цель состоит в том, чтобы получить контракт, и поэтому фирма пытается установить свою цену на уровне ниже предложенного конкурентами. В тех случаях, когда фирма лишена возможности предвидеть действия конкурентов в ценах, она исходит из информации об их издержках производства. Однако в результате получаемой информации о возможных действиях конкурентов фирма иногда предлагает цену ниже себестоимости своей продукции с тем, чтобы обеспечить полную загрузку производства.

Установление цены на основе закрытых торгов используется в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. По своей сути этот метод ценообразования почти ничем не отличается от рассмотренного выше метода. Однако цена, устанавливаемая на основе закрытых торгов, не может быть ниже себестоимости. Цель, которая здесь преследуется, — выиграть торги. Чем выше цена, тем ниже вероятность получить заказ. [29]

#### Установление окончательной цены

Выбрав из перечисленных выше методик наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательной цены. При этом необходимо учитывать и психологическое восприятие покупателем цены товара фирмы. Практика показывает, что для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене и фактически

цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта, а следовательно, и производства.[36].

Установление окончательной цены - это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из данных методик, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны прежде всего для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену. [50]

Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, а 699. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия), то ему следует отказаться от подобных некруглых цен. [12]

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить,

какую реакцию рынка вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциации, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам установившейся политики цен. Многие фирмы, выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов. Кроме того, очень важно в полной мере оценить влияние цены на других участников рыночной деятельности, их потенциальную реакцию на предполагаемую цену. Важно проверить, как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она завышена? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле по этой цене? В последнем случае

необходимо знать и в полной мере учитывать законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

#### Модификации цен

Предприятие обычно разрабатывает не одну-единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др. Используются различные виды модификации цен: система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и др.

Модификация цен через систему скидок используется для стимулирования действий покупателя, например приобретения более крупных партий, заключения договоров в период спада продаж и т.д. В этом

случае используются разные системы скидок: сконто, оптовые, функциональные, сезонные и др.

Сконто — это скидки или снижение цены товара, стимулирующие оплату за товар наличными, в виде аванса или предоплаты, а также до срока.

Функциональные, или торговые скидки предоставляются тем фирмам или агентам, которые входят в сбытовую сеть предприятия-производителя, обеспечивают хранение, учет товарных потоков и реализацию продукции. Обычно используются равные скидки для всех агентов и фирм, с которыми предприятие сотрудничает на постоянной основе.

Сезонные скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, т.е. когда падает основной спрос на товар. Для того чтобы поддержать производство на стабильном уровне, предприятие-производитель может предоставлять послесезонные или предсезонные скидки.

Модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей фирмы, особенностей товара и других факторов. Например, могут устанавливаться специальные цены во время проведения каких-либо мероприятий, например, сезонных распродаж, где снижаются цены на все товары сезонного потребления, выставок или презентаций, когда цены могут быть выше обычных, и т.д. Для стимулирования сбыта могут использоваться премии или компенсации потребителю, купившему товар в розничной торговле и пославшему соответствующий купон на предприятие-производитель; специальные процентные ставки при продаже товаров в кредит; гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании и т.д.

Особенности ценообразования в ремонтно-строительной организации

На практике строительные и монтажные работы объединяют в одну статью — строительно-монтажные работы Их сметная стоимость состоит из трех частей: прямые затраты, накладные расходы и сметная прибыль.

Прямые затраты включают стоимость оплаты труда рабочих; стоимость материалов, деталей и конструкций; расходы на эксплуатацию строительных машин и механизмов.

Накладные расходы являются совокупностью затрат, связанных с созданием общих условий строительного производства, его организацией, управлением и обслуживанием.

Сметная прибыль — это сумма средств, необходимая для покрытия отдельных расходов строительных организаций, не относимых на себестоимость. Она является нормативной прибылью при выполнении строительно-монтажных работ. Действующая система ценообразования и сметного нормирования служит основанием для определения сметной стоимости строительства.

Ценовая политика – это сложный процесс, который необходимо решать каждому предприятию. Ценовая политика – общие цели, которые собирается достичь предприятие с помощью установливания цен.

Ценовая политика должна быть хорошо продумана. Она должна усматривать все недостатки: спроса, качества и конкурентоспособности продукции. .[58]

## **2. Анализ ценовой политики в ООО «Клементина»**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Клементина» является хозяйствующим субъектом, Уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров

Общество учреждено на основании решения общего собрания учредителей протоколом № 1 от 27.03.2000 г.

Общество считается юридическим лицом с момента его государственной регистрации в порядке установленном действующим законодательством Российской Федерации. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование и указание на местонахождение Общества.

Общество создано как коммерческая организация в форме хозяйственного общества в целях насыщения рынка услугами и товарами, а также извлечения прибыли в интересах Участников. Участниками общества являются и (или) юридические лица, указанные в Уставе предприятия.

Органами управления ООО «Клементина» являются:

общее собрание Учредителей - высший орган управления Обществом;  
исполнительный орган: единоличный – Генеральный директор.

К компетенции Генерального директора Общества относятся вопросы руководства текущей деятельностью Общества. В том числе генеральный директор:

-руководствует без доверенности от имени Общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;

-утверждает доверенности на право представительства от имени Общества;

-утверждает приказы о назначении на должность работников Общества, о принятии и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;

-открывает расчетный и другие счета в банках;

-заключает договоры (контракты), в том числе трудовые;

-от имени Общества, распоряжается имуществом Общества, совершает иные действия в интересах Общества;

-утверждает положения о структурных подразделениях и должностные инструкции сотрудников Общества;

-несет персональную ответственность за состояние и отчетной, договорной, платежной и трудовой дисциплины;

-осуществляет другие полномочия, не отнесенные Уставом Общества к исключительной компетенции Собрания.

Деятельность предприятия регламентируется Учредительным договором и Уставом. Учёт, отчётность и документооборот Общества организуется в соответствии с действующим законодательством.

ООО Клементина, в установленном законодательством порядке, с получением в необходимых случаях специальных разрешений (лицензий), осуществляет следующие виды деятельности:

-лесозаготовка, переработка и реализация деловой древесины, деревообработка, производство и реализация строительных материалов, столярных изделий;

-заготовка, закупка, складирование, первичная обработка (сортировка), перемещение (размещение) и поставка потребителям промышленных и бытовых ломов и отходов, черных и цветных металлов и сплавов;

-оптовая розничная и комиссионная торговля всеми видами товаров народного потребления

- проведение природоохранных мероприятий (выполнение комплекса услуг в области охраны окружающей среды, соблюдение природоохранного

законодательства, разработка и поддержка различных природоохранных программ);

- торгово-закупочная деятельность;

- оказание посреднических, информационных, юридических, медицинских, бытовых, переводческих, консультационных, рекламных и других услуг юридическим лицам и гражданам;

- автотранспортная деятельность по перевозке пассажиров и грузов, экспедиционному обслуживанию, погрузочно-разгрузочным работам, услугам по хранению грузов;

- проведение любых операций с недвижимым имуществом (купля – продажа, обмен, аренда);

- иные виды деятельности, не запрещенные законодательством

Основными являются следующие виды деятельности

- лесозаготовка, переработка и реализация деловой древесины, деревообработка, производство и реализация строительных материалов, столярных изделий;

- производство и установка металлопластиковых изделий;

- установка и обслуживание аудиодомофонной системы.

В марте 2019 г. ООО «Клементина» было начато развитие нового направления деятельности – изготовление, доставка и установка металлопластиковых конструкций, межкомнатных дверей, солнцезащитных жалюзи в городе Волхове, Тихвине, Бокситогорске и Сясьстрое. На сегодняшний день работают офисы еще в двенадцати городах Ленинградской области, а также два офиса в г. Великий Новгород . Новые офисы находятся в прямой зависимости от главного офиса в г. Волхове, т.е. на местах проводится работа с клиентами, заключение договоров и формирование заказов, затем заявки на материалы направляются в офис в г. Волхове, где заказы обрабатываются, регистрируются, сформировываются в обобщенные заявки и отправляются на производство.

В середине апреля 2020г. ООО «Клементина» открывает собственный завод по производству металлопластиковых конструкций.

Организацией были приобретены производственные помещения на территории города, заключены договора на закупку импортных и отечественных материалов, была приобретена немецкая линия FIMTEC по изготовлению металлопластиковых конструкций. В сентябре 2023г на заводе было установлено итальянское оборудование и налажен выпуск алюминиевых (раздвижных систем) оконных конструкций из профиля Providal.

Цикл производства окон включает в себя много операций.

Вот так выглядит технологическая цепочка изготовления стандартного окна, т.е. последовательное выполнение следующих операций: \* Доставка, разгрузка и складирование профиля. \* Нарезка профиля на заготовки. \* Нарезка стального усилителя. \* Вставка и крепление стальных усилителей. \* Сверление и фрезерование отверстий для водоотлива, вентиляции и фурнитуры. \* Сваривание углов рамы и створки. \* Установка импоста. \* Зачистка углов. \* Монтаж фурнитуры. \* Вставка уплотнителей по контуру окна. \* Вставка стеклопакетов (остекление). \* Функциональный контроль, проверка комплектации и промежуточное складирование готовых окон. \* Окончательный выходной контроль качества, отгрузка и доставка потребителю.

Основа производственного потенциала предприятия - современное оборудование, передовые технологии и высокая квалификация инженерно-технического персонала.

Открытие собственного производства несет ряд положительных моментов:

1.позволит значительно снизить себестоимость продукции, появится дополнительная возможность установить наиболее привлекательный уровень цен по сравнению с конкурентами.

2.привлечение большого числа дилеров, а отсюда и повышение производственных мощностей и объемов производства.

3.социальная значимость – создание новых рабочих мест, понижение цены на изделия и комплектующие позволит увеличить спрос от стороны граждан с средним уровнем заработной платы

На сегодняшний день у Компании «Клементина» обширная дилерская сеть; официальные дилеры во всех районных центрах Ленинградской области.

ООО «Клементина» производит окна и двери на основе ПВХ профилей компаний GEALAN и REHAU (производства Германия), известных большинству строителей и наиболее популярных у профессионалов, а также немецкой фурнитуры ROTO. Завод проектирует и изготавливает окна, светопрозрачные конструкции, фасадные конструкции, занимается их монтажом и обслуживанием, а также осуществляет гарантийное и послегарантийное обслуживание. Организация занимает одну из ведущих позиций среди конкурентов по объему продаж, а следовательно - получению прибыли. В число преимуществ, которые позволяют динамично развиваться компании, непрерывно расти и совершенствоваться в предоставлении ассортимента услуг высочайшего качества входят:

-Индивидуальный подход к каждому клиенту - любые металлопластиковые конструкции делаются с учетом всех эксклюзивных пожеланий Заказчика, и при этом, непосредственно при производстве металлопластиковых конструкций, заказ выполняется в полном соответствии с нормативами и ГОСТами (с системой сертификации Госстандарт России);

-Полный комплекс услуг «под ключ»: замеры, демонтаж старых окон и монтаж новых окон ПВХ в Ленобласти, установка комплектующих, монтаж межкомнатных дверей, остекление балконов, лоджий, внутренняя отделка откосов окон. Вся продукция, производимая ООО «Клементина», сертифицирована и лицензирована;

-Бесплатная консультация специалистов, опыт которых позволяет оперативно найти оптимальное решение для любого проекта;

-Бесплатный замер объекта;

-Оперативная, хорошая обратная связь представителей компании с Заказчиком в Петербурге. Максимально ответственное сопровождение проекта с момента заключения договора до этапа сдачи / приемки изделия индивидуальным менеджером — конек отдела продаж компании;

- Предоставление организацией рассрочки платежа на 10 месяцев - этот момент является наиболее важным для принятия клиентом решения о заказе, т.к. при среднем уровне заработной платы в г. Волхове не каждый житель может позволить себе приобретение новых оконных конструкций за наличный расчет. Данная рассрочка платежа дает возможность населению с низкими доходами благоустроить свою квартиру;

- Достаточно низкий (по сравнению с конкурентами) первый взнос, оплачиваемый при заключении договора – 10% от всей стоимости заказа;

- Высокий профессионализм мастеров по установке металлопластиковых конструкций, межкомнатных дверей и солнцезащитных жалюзи;

- Быстрая доставка продукции по Санкт-Петербургу и Ленобласти;

- -Гарантийное обслуживание пластиковых окон ПВХ– 5 лет. При работе с компанией «Клементина» клиент может быть уверен в том, что, по факту звонка в течение гарантийного срока (в течение 5 лет), к заказчику оперативно приедет бригада монтажников на объект для устранения любой неисправности, обнаруженной заказчиком на конструкции при ее эксплуатации;

- -Работа только с надежными партнерами: - GEALAN и REHAU (высококачественные немецкие оконные профили ПВХ для металлопластиковых окон, обеспечивающие хорошую шумоизоляцию, теплозащиту и безопасность); - оконная фурнитура ROTO FRANK AG-

мощный немецкий концерн - выпускает одни из самых великолепных и надежных в мире внутренних обвязок на металлопластиковые окна ПВХ.

В компании «Клементина» трудятся высококлассные специалисты из разных сфер — грамотные управленцы, творческие производственники, оперативные монтажники окон ПВХ, доброжелательные менеджеры отделов продаж.

Управление, анализ, планирование и прогнозирование финансов предприятия осуществляет главный бухгалтер предприятия в должностные обязанности которого входит:

- осуществление документальной проверки правильности оформления первичных кассовых документов и соответствия их учетным данным,

- проверка полноты оприходования выручки

- сбор документов для участия в тендерах;

- подготовка финансовых документов и контроль за их подписанием;

- организация и контроль документооборота бухгалтерии;

- начисление и контроль издержек по коммерческой службе;

- подготовка управленческой отчетности;

- помощь коммерческому директору в координации работ службы

К задачам бухгалтерии относятся:

- осуществление единой политики предприятия в области финансов;

- контроль за использованием оборотных средств предприятия, кредитов;

- анализ финансово-экономического состояния предприятия.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 5:

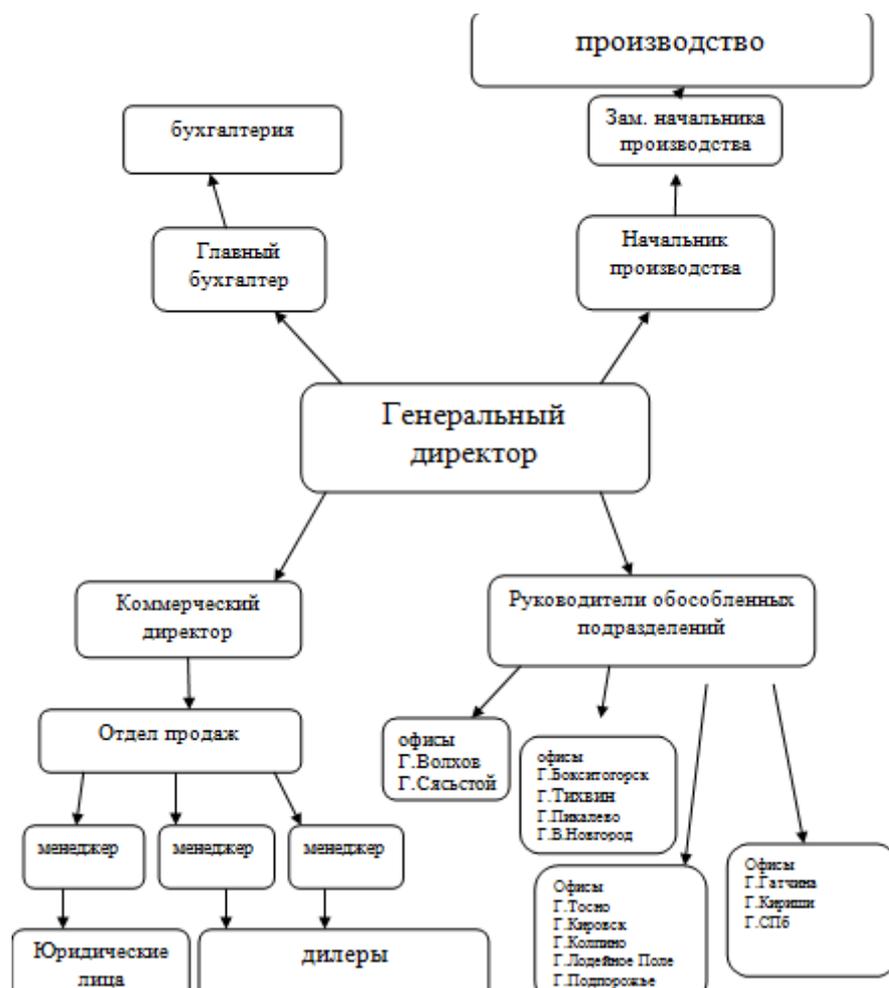


Рис. 5 Организационная структура предприятия

Наиболее важным моментом является общение с клиентом. Менеджер обязан донести полный объем информации, рассказать об интересующих клиента изделиях, обозначить наиболее полный объем предоставляемых услуг, объяснить условия оплаты заказа (за наличный расчет или в рассрочку), подобрать вариант наиболее приемлемый для заказчика. В большинстве случаев клиент не готов сразу дать заявку на заказ (например, на замер металлопластиковых окон), в такой ситуации менеджеру необходимо вручить клиенту визитку фирмы с необходимой клиенту информацией, адресом и телефоном организации, что бы клиент в случае принятия решения о заказе мог позвонить и оставить заявку по телефону.

Срок службы окон из ПВХ-профиля полностью зависит от качества их установки и высокого профессионализма мастеров по установке

металлопластиковых конструкций. В целом весь комплекс монтажных работ по установке металлопластикового окна сводится к четырем основным этапам. Шаг 1. Подготовка оконного проема Первый этап установки нового металлопластикового окна подготовка пространства для работы. Необходимо демонтировать старое окно, подоконник и водоотлив, причем опытные мастера постараются сделать это так, чтобы доставить клиенту как можно меньше неудобств и максимально защитить его квартиру от пыли и грязи. Освобожденный от старых конструкций оконный проем тщательно очищают от остатков уплотнительных материалов. Одновременно на металлопластиковую раму наклеивается изолирующий материал ПСУЛ (полиуретановая саморасширяющаяся уплотнительная лента), призванный обеспечить защиту от влаги. После этого ПВХ-блок полностью готов к установке в оконный проем. Шаг 2. Установка оконного блока и водоотлива Металлопластиковое окно, освобожденное от стеклопакетов и навесных створок, устанавливается в проеме и крепится с помощью анкерных дюбелей или пластин, обеспечивающих всей конструкции надежную фиксацию. При этом под нижний край рамы обязательно должны выставляться колодки, чтобы вся тяжесть оконного блока из металлопластикового профиля не приходилась только на анкера. Располагать колодки следует под несущими частями рамы: по краям и вблизи вертикальных перегородок импостов. После того как ПВХ-блок прочно занял свое место, начинается подготовка к монтажу водоотлива для отвода дождевой воды. Место для его установки опять-таки проклеивается защитной лентой, затем под металлопластиковую раму крепится собственно водоотлив из оцинкованной стали. После этого окно готово к тому, чтобы принять окончательный вид. В световые проемы устанавливаются стеклопакеты и фиксируются штапиком, в поворотно-откидные части окна навешиваются готовые створки, проверяется и регулируется фурнитура, которая будет обеспечивать их открывание. Шаг 3. Изоляция оконного блока Последний этап по обеспечению максимальной изоляции тщательное заполнение монтажной пеной всех стыков между

металлопластиковой рамой и оконным проемом. Кроме теплоизолирующих функций, полиуретановая пена играет роль важного элемента крепежной системы окна. Она принимает на себя механические нагрузки, равномерно распределяя их, так что надежность такому креплению гарантирована даже при самом сильном ветре на большой высоте. Важно учитывать, что выбор сорта монтажной пены осуществляется строго в соответствии с температурным режимом: в холодные зимние месяцы должна применяться пена, предназначенная для работы при низких температурах. После запенивания монтажная пена в стыках закрывается изоляцией. Это необходимо не только для защиты стыков, но и для продления срока службы самой пены, которая под защитной лентой сохранится гораздо лучше при любых перепадах температур. Кроме того, полиуретановая пена не обеспечивает гидроизоляцию окна. Она впитывает воду и может служить источником протечек в местах стыков. Этим неприятностям и поможет избежать слой изоляции поверх монтажных швов

Шаг 4. Монтаж подоконника и отделка откосов. На этом установку собственно окна можно считать законченной. Остаются лишь работы по приданию всей конструкции эстетически законченного вида установка подоконника, отделка откосов гипроком, сэндвич-панелями или пластиком. Подоконник и откосы не только скроют уплотнительные и изолирующие материалы, но и повысят тепло- и звукоизоляцию помещения. Дополнительно металлопластиковое окно может быть оснащено москитной сеткой; фиксатором или гребенкой для регулирования величины откидывания створки; ступенчатым ограничителем для зимнего проветривания. Завершающий этап монтажных работ удаление защитной пленки с пластикового профиля. Это не просто последний штрих для придания окну совершенства. Пленка предназначена лишь для предохранения рамы от повреждений в процессе изготовления, транспортировки и монтажа. Для длительной эксплуатации она не приспособлена, поэтому под воздействием солнечных лучей быстро теряет эластичность и накрепко присыхает к пластику. Установка пластикового окна, проводимая с учетом всех технологических требований, требует как высочайшей квалификации монтажников, так и наилучшего качества применяемых материалов.

## **2.2 Анализ основных технико-экономических показателей предприятия**

Предприятие в процессе деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции и т.д.

Наибольший удельный вес во всех затратах предприятия занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции, т.е. составляет производственную себестоимость продукции. Предприятия производят также затраты на сбыт продукции, т.е.

коммерческие, или внепроизводственные расходы. Соответственно затраты предприятия в процессе производства представляют собой издержки производства, а сбытовые, снабженческие, торгово-посреднические затраты - издержки обращения. [18]

В рыночной экономике различают явные (бухгалтерские), вменённые и безвозвратные издержки. Денежные затраты на оплату труда, приобретение сырья и материалов, амортизацию основных фондов и т.д., составляют явные издержки предприятия. [62]

Поскольку они рассчитываются на основе финансовых отчётов, их называют ещё бухгалтерскими. Затраты на использование какого-либо фактора производства, измеренные, с точки зрения их альтернативного использования, называют вменёнными издержками. Эти издержки не всегда хорошо просматриваются, но их целесообразно принимать в расчёт при принятии экономических решений. Обратная картина с безвозвратными издержками, т.е. ранее произведёнными и невозместимыми. Они никак не могут повлиять на экономическое решение предприятия.

Предприниматель производит товары с целью получения прибыли. Более того, он пытается максимизировать разницу между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены и, как известно, уровень цен складывается под воздействием целого ряда факторов. Поэтому для любого производителя основным источником увеличения прибыли становится снижение затрат.[49]

Отсюда следует, что главная цель рыночного анализа затрат — выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия предприятия. Для этого в практике ценообразования принято различать бухгалтерские и предпринимательские издержки. Анализ себестоимости и её влияние на прибыль от реализации приведён в приложении 4. Данные взяты из приложения 3.

Как показывает проведенный в приложении 4 анализ, в 2021 году на предприятии увеличился объем реализации. Переменные и постоянные издержки тоже возросли. Удельный вес постоянных и переменных издержек увеличился на 4,78%. Это говорит о том что в общей сумме затрат они сократились не на много. Это говорит о том, что предприятие не максимально использует свои производственные мощности.

По сравнению с 2020 годом в 2021 году объем продукции увеличился, общие издержки увеличились, прибыль от реализации сократилась на 323 тыс.руб. И их удельный вес сократился на 9,65. Это привело к понижению рентабельности продаж на 5,49.

2022 году на предприятии существенно сократился объём реализации. Вместе с тем и снизились переменные и общие издержки. Увеличение удельного веса постоянных и переменных затрат: удельный вес постоянных и переменных затрат в 2022 году составил 97,85%, что на 2,1% больше, чем в 2021 году.

В результате снижения объёма реализации и увеличения переменных и постоянных издержек прибыль предприятия значительно снизилась. [1] В 2022 году прибыль от реализации составила только 1079 тыс. руб., что меньше показателя прошлого года на 1 943 тыс. руб. Удельный вес прибыли от реализации в 2022 году снизился на 2,1%. Снижение удельного веса прибыли в сумме выручки свидетельствует о снижении рентабельности продаж на 2,24. Виной тому стало увеличение удельного веса постоянных и переменных издержек на 2,1% соответственно.

В ООО «Клементина» издержки предприятия связаны с делением на виды. Формирование себестоимости реализуемой предприятием продукции осуществляется по статьям затрат. В составе себестоимости продукции строительно-монтажных работ в ООО «Клементина» учитываются такие затраты, как затраты на материалы, заработная плата с отчислениями, а также накладные расходы.

При этом постоянные издержки в среднем составляют 10,7% в совокупной себестоимости продукции. В структуру постоянных издержек в ООО «Клементина» включаются накладные расходы на содержание общепроизводственного и управленческого персонала, амортизация и прочие накладные расходы, которые не могут быть отнесены конкретно к тому или иному виду выпускаемой продукции.

Анализ структуры себестоимости некоторых видов продукции и работ, производимых ООО «Клементина» приведена в таблице 2.1

Таблица 2.1.. Структура себестоимости продукции ООО «Клементина» в 2022 году

Показатели	Алюминиевые конструкции(раздвиж. сист)1 шт(1м.кв.)		Изготовление оконного блока (профиль) 1шт.		Изготовление стеклопакета двухкамерного, 1 шт.	
	сумма, руб./ед.	Уд. вес, %	сумма, руб./ед.	Уд. вес, %	Сумма руб./ед.	Уд. вес, %
	2	3	4	5	6	7
1						
Материальные затраты	3905	81,5	3 895,9	76,5	827,91	79,1
Заработная плата с отчислениями	498	10,4	545,43	10,7	99,35	9,5
Накладные расходы	391	8,1	654,52	12,8	119,22	11,4
Итого	4794	100	5 095,85	100	1 046,48	100

Как видно из таблицы 2.1 наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затраты. Их удельный вес в себестоимости продукции колеблется от 76,5% до 81,5% в зависимости от вида выпускаемой продукции. Следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы и заработная плата работников с социальными отчислениями. Их удельный вес в себестоимости в среднем составляет по 10%.

Оценка ресурсного потенциала ООО «Клементина» за 2021 - 2022 года представлена в таблице 2.2

Таблица 2.2. Характеристика ресурсного потенциала ООО «Клементина» за 2021 - 2022 года

Показатели	2021 год	2022 год	2022 год в % к 2021 году
Среднегодовая численность работников, чел.	50	113	226
Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	1 196	10 506	878,4
Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	12 942	13 474	104,1
Среднегодовая стоимость авансированного капитала, тыс. руб.	14 138	23 980	169,6
в.т.ч. среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	5 102	5 852	114,7
Применяемая система налогообложения	традиционная	традиционная	

Из анализа данных, представленных в таблице 2.1., видно, что в 2022 году на ООО «Клементина» численность увеличилась на 63 человека или в 2 раза, стоимость основных фондов увеличилась на 9 310 тыс.руб. или в 9 раз, стоимость оборотных средств увеличилась на 532 тыс.руб. или на 4,1%, стоимость авансированного капитала увеличилась на 9 842 тыс.руб. или на 69,6%, стоимость собственного капитала увеличилась на 750 тыс.руб. или на 14,7% за счет открытия нового обособленного подразделения в г.Тихвин.

Характеристика основных количественных и качественных экономических показателей хозяйственной деятельности ООО «Клементина» за 2021 - 2022 года представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности ООО «Клементина» за 2021 - 2022 года

Показатели	2021 год	2022 год	2022 год в % к 2021 году
1. Выручка (нетто), тыс. руб.	71 069	50180	70,6
2. Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	68 047	49101	72,2
3. Прибыль (убыток) от продажи товаров в сумме, тыс. руб.	3 022	1 079	35,7
4. Прочие доходы, тыс. руб.	8	29	362,5
5. Прочие расходы, тыс. руб.	49	133	271,4

6. Бухгалтерская прибыль (до налогообложения), тыс. руб.	2 981	975	32,7
8. Налог на прибыль	804	225	28,0
9. Чистая прибыль в, тыс. руб.	2 177	750	34,5
10. Чистая прибыль в % к собственному капиталу, %	42,7	12,8	-

Анализируя информацию таблицы 2.2., видно, что падение выручки (снижение на 29,4%) опережает снижение себестоимости продукции (снижение на 27,8%) – это является отрицательным фактором. За счет этого в 2022 году произошло снижение чистой прибыли в 3 раза с 2 177 тыс.руб. до 750 тыс.руб. и соответственно снижение доли чистой прибыли к собственному капиталу на 30%. Положительным моментом является опережение роста прочих доходов (рост на 262,5%) над ростом прочих расходов (рост на 171,4%).

Рассмотрим экономических показателей во взаимосвязи путем сравнительного изучения индексов изменения показателей, путем сопоставления достигнутых экономических параметров с имеющимся ресурсным потенциалом и его динамикой. [46]

Методика расчета основных показателей таблицы 2.3.:

1) показатель эффективности использования производственного потенциала предприятия (Э1):

$$\text{Э1} = \text{В} / (\text{ФЗП} + \text{ОС} + \text{ОФ}) \quad (2.1)$$

2) показатель эффективности финансовой деятельности предприятия (Э2):

$$\text{Э2} = \text{П} / (\text{ФЗП} + \text{ОС} + \text{ОФ}) \quad (2.2)$$

3) показатель оценки трудовой деятельности (Э3):

$$\text{ЭЗ} = \text{В} / \text{ФЗП} \text{ (2.3)}$$

4) интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной

деятельности предприятия (Э4):

$$\text{Э4} = \text{Э1} * \text{Э2} * \text{ЭЗ}, \text{ (2.4)}$$

Где В – выручка, тыс. руб.

П- сумма прибыли, тыс. руб.

ФЗП - фонд заработной платы работников, тыс. руб.

ОС - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

ОФ - среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.

АК - среднегодовая величина авансированного капитала, тыс. руб.

СК - среднегодовая величина собственного капитала, тыс. руб.

ЗК - среднегодовая величина заемного капитала, тыс. руб. (ЗК = АК-СК).

Обобщающая оценка эффективности хозяйственной деятельности и финансовой независимости ООО «Клементина» представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4. Обобщающая оценка экономической эффективности хозяйственной деятельности и финансовой независимости ООО «Клементина» за 2021 - 2022 года

Показатели	2021 год	2022 год	2022 год в % к 2021 году
1. Показатель эффективности использования производственного потенциала предприятия	4,69 %	1,91 %	40,7
2. Показатель эффективности финансовой деятельности предприятия	0,20 %	0,04 %	20,0
3. Показатель оценки трудовой деятельности	71,07 %	22,20 %	31,20

4. Интегральный показатель экономической эффективности хозяйственной деятельности	66,66 %	1,70 %	2,6
5. Коэффициент концентрации собственного капитала (СК : АК)	0,36 %	0,24 %	66,7
6. Коэффициент финансовой независимости (ЗК: СК)	0,64 %	0,76 %	118,8

Из анализа, проведенного в таблице 2.3., можно сделать вывод о падении эффективности хозяйственной деятельности ООО «Клементина» в 2022 году, т.к. произошло снижение всех основных показателей деятельности предприятия. В 2022 году предприятие стало более зависимым от внешних источников финансирования в связи с ростом доли заемного капитала на 0,12 (или 12%) с 0,64 до 0,76.

Для характеристики финансового состояния предприятия проведем горизонтальный и вертикальный анализ бухгалтерского баланса предприятия в таблице 2.5. [35]

Таблица 2.5. Горизонтальный и вертикальный анализ баланса ООО «Клементина» за 2021- 2022 год, тыс. руб.

Показатели	2021 год	2022 год	Изменения за 2022 год	
			в сумме	в %
<b>АКТИВ</b>				
I. Внеоборотные активы	1 196	10 506	9 310	878,4
Нематериальные активы	0	0	0	-
Основные средства	1 196	10 506	9 310	878,4
II. Оборотные активы	12 942	13 474	532	104,1
Запасы	2 682	5 934	3 252	221,3
Дебиторская задолженность	8 127	0	-8 127	0
Денежные средства	1 515	5 082	3 567	335,4
<b>БАЛАНС</b>	14 138	23 980	9 842	169,6
<b>ПАССИВ</b>				
IV. Капитал и резервы	5 102	5 852	750	114,7
Фонды собственных средств (Уставной капитал, добавочный капитал, резервный капитал, фонды накопления)	2 925	5 102	2 177	174,4
Прибыль нераспределенная	2 177	750	-1 427	34,5
V. Долгосрочные пассивы	0	0	0	-
VI. Краткосрочные пассивы	9 036	18 128	9 092	200,6
Заемные средства	0	0	0	-
Кредиторская задолженность	9 036	11 827	2 791	130,9
Прочие краткосрочные пассивы	0	6 301	6 301	-
<b>БАЛАНС</b>	14 138	23 980	9 842	169,6

На основании анализа данных, проведенного в таблице 2.4. видно, что актив баланса ООО «Клементина» увеличился на 9 842 тыс.руб. или на 69,6% в основном за счет роста основных средств на 9 310 также произошел рост запасов на 3 252 тыс.руб. или на 121,3%, и денежных средств на 3 567 тыс.руб. или на 235,4%. Положительным моментом является снижение дебиторской задолженности -8 127 тыс.руб. Рост пассива баланса на 9 842 тыс.руб. или на 69,6% обусловлен в основном увеличением краткосрочных пассивов на 9 092 тыс.руб. или на 100,6%: за счет кредиторской

задолженности на 2 791 тыс.руб. и прочих пассивов на 6 301 тыс.руб. Капитал и резервы увеличился на 750 тыс.руб. за счет роста фондов собственных средств на 2 177 тыс.руб. и одновременного снижения нераспределенной прибыли на 1 427 тыс.руб., что говорит о снижении эффективности производства.

#### Показатели финансовой устойчивости ООО “Клементина”

Финансовое состояние любого предприятия, его устойчивость во многом зависят от оптимальности структуры источников капитала (соотношения собственных и заемных средств), оптимальности структуры активов предприятия и в первую очередь от соотношения основных и оборотных средств, а также от уравновешенности активов и пассивов предприятия. [20]

В качестве объекта исследования было выбрано ООО “Клементина”, занимающееся производством молока и молочных продуктов.

Анализ финансовой устойчивости будет произведен на основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2021-2022 год. (Приложение № 2, 3)

Комплексный анализ финансовой устойчивости предприятия включает в себя несколько этапов: во-первых, финансовая устойчивость оценивается на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала; во-вторых, производится анализ финансового равновесия между активами и пассивами и оценка финансовой устойчивости по функциональному признаку; в-третьих, финансовая устойчивость анализируется на основе соотношения финансовых и нефинансовых активов. [15]

Поэтому вначале необходимо проанализировать структуру источников предприятия и оценить степень финансовой устойчивости и финансового риска.

Таблица 2.6 Исходные данные для анализа финансовой устойчивости по соотношению собственного и заемного капитала

Название показателя	№ строки бухгалтерского баланса	2021 год		2022 год	
		Значение на начало периода, тыс.руб.	Значение на конец периода, тыс.руб.	Значение на начало периода, тыс.руб.	Значение на конец периода, тыс.руб.
1	2	3	4	5	6
Собственный капитал	490	2 925	5 102	5 102	5 852
Заемный капитал	590 + 690	2 555	9 036	9 036	18 128
Валюта баланса	Баланс	5 480	14 138	14 138	23 980
Краткосрочные финансовые обязательства	690	2 555	9 036	9 036	18 128
Долгосрочный заемный капитал	590	0	0	0	0

Для этого рассчитывают следующие показатели:

1) коэффициент финансовой автономии (независимости):

$$\text{КФ.Н} = \text{СК} / \text{К} \quad (2.5)$$

где СК - собственный капитал;

К - общая сумма капитала.

$$\text{КФ.Н} = 2925 : 5480 = 0,53 \quad (\text{на начало } 2021 \text{ г.})$$

$$\text{КФ.Н} = 5102 : 14138 = 0,36 \quad (\text{на конец } 2021 \text{ г.})$$

$$\text{КФ.Н} = 5852 : 23980 = 0,24 \quad (\text{на конец } 2022 \text{ г.})$$

2) коэффициент концентрации заемного капитала:

$$\text{Ккзк} = \text{ЗК} / \text{Валюта баланса} \quad (2.6)$$

где ЗК - заемный капитал.

$$K_{кзк} = 2555 : 5480 = 0,47 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$K_{кзк} = 9036 : 14138 = 0,64 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$K_{кзк} = 18128 : 23980 = 0,76 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

3) коэффициент финансовой зависимости:

$$K_{фз} = \text{Валюта баланса} / \text{СК} \text{ (2.7)}$$

$$K_{фз} = 5480 : 2925 = 1.88 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$K_{фз} = 14138 : 5102 = 2.78 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$K_{фз} = 23980 : 5852 = 4.10 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

4) коэффициент текущей задолженности:

$$K_{Т.З} = K_{ФО} / \text{Валюта баланса} \text{ (2.8)}$$

где КФО - краткосрочные финансовые обязательства.

$$K_{Т.З} = 2555 : 5480 = 0.47 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$K_{Т.З} = 9036 : 14138 = 0.64 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$K_{Т.З} = 18128 : 23980 = 0.76 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

5) коэффициент долгосрочной финансовой независимости (финансовой устойчивости):

$$K_{Д.Ф.Н} = (\text{СК} + \text{ДЗК}) / \text{Валюта баланса} \text{ (2.9)}$$

где ДЗК - долгосрочный заемный капитал

$$K_{Д.Ф.Н} = ( 2925 + 0 ) : 5480 = 0.54 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$K_{Д.Ф.Н} = ( 5102 + 0 ) : 14138 = 0.36 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$K_{Д.Ф.Н} = ( 5852 + 0 ) : 23980 = 0.25 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

6) коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности):

$$\text{КП.} = \text{СК} / \text{ЗК} \text{ (2.10)}$$

$$\text{КП} = 2925 : 2555 = 1.15 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$\text{КП} = 5102 : 9036 = 0,57 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$\text{КП} = 5852 : 18128 = 0,33 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

7) коэффициент финансового левириджа или коэффициент финансового риска:

$$\text{КФ.Л} = \text{ЗК} / \text{СК} \text{ (2.11)}$$

$$\text{КФ.Л} = 2555 : 2925 = 0.88 \text{ ( на начало 2021 г. )}$$

$$\text{КФ.Л} = 9036 : 5102 = 1.78 \text{ ( на конец 2021 г.)}$$

$$\text{КФ.Л} = 18128 : 5852 = 3.10 \text{ ( на конец 2022 г.)}$$

Чем выше уровень первого, четвертого и пятого показателей и ниже второго, третьего и шестого, тем устойчивее финансовое состояние предприятия.

Для наглядности исходных данных для анализа финансовой устойчивости построим таблицу 2.7

В связи с тем, что коэффициенты финансовой устойчивости рассчитываются на дату составления бухгалтерской отчетности, данные в таблице 2 представлены на начало и конец отчетного периода. Таким образом, они фиксируют финансово-экономическое состояние предприятия на определенную дату.

На основании данных таблицы 2.6, согласно приведенным выше формулам рассчитаем показатели финансовой устойчивости, представив их в табличной форме (таблица 2.7.) [32]

Таблица 2.7 Показатели финансовой устойчивости ООО “Клементина”  
в зависимости от соотношения собственного и заемного капитала

Показатель	Уровень показателя			Уровень показателя		
	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	Изменение	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.	Изменение
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент финансовой автономии	0,54	0,36	-0,18	0,36	0,25	-0,11
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,47	0,64	+0,17	0,64	0,76	+0,12
Коэффициент финансовой зависимости	1,88	2,78	+0,90	2,78	4,10	+1,32
Коэффициент текущей задолженности	0,47	0,64	+0,17	0,64	0,76	+0,12
Коэффициент долгосрочной финансовой независимости	0,54	0,36	-0,18	0,36	0,25	-0,11
Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом	1,15	0,57	-0,58	0,57	0,33	-0,24
Коэффициент финансового левериджа	0,88	1,78	+0,90	1,78	3,10	+1,32

При рассмотрении коэффициентов, представленных в таблице 2.3, на начало отчетного периода и на его конец отдельно, можно увидеть значительное превышение доли собственного капитала над заемным, однако анализируя данные показатели в динамике отчетного периода, заметно резкое снижение данного соотношения капиталов. Рассмотрим рассчитанные коэффициенты подробнее.

Коэффициент финансовой независимости определяет, какая часть активов организации сформирована за счет собственных источников средств. Таким образом, на начало 2021 г. за счет собственного капитала ООО

“Клементина” было сформировано 54% активов, а на конец года данный показатель снизился на 18% и составил 36%. А к концу 2022 г. Показатель еще снизился на 11% и составил 25%.

Остальная часть активов ООО “Клементина” была сформирована за счет заемных средств, что характеризует коэффициент концентрации заемного капитала.

На основе изменения данных показателей можно сделать вывод, что темпы прироста собственного капитала ниже темпов прироста заемного.

Оценка изменений, произошедших в структуре капитала ООО “Клементина”, может быть разной с позиций инвесторов и предприятия. Для банков и прочих кредиторов более надежна ситуация, если доля собственного капитала у клиентов наиболее высокая. Это исключает финансовый риск. Предприятие же, как правило, заинтересовано в привлечении заемных средств по двум причинам:

1) проценты по обслуживанию заемного капитала рассматриваются как расходы и не включаются в налогооблагаемую прибыль; [4]

2) расходы на выплату процентов обычно ниже прибыли, полученной от использования заемных средств в обороте предприятия, в результате чего повышается рентабельность собственного капитала.

В рыночной экономике большая и все увеличивающаяся доля собственного капитала вовсе не означает улучшения положения предприятия, возможности быстрого реагирования на изменение делового климата. Напротив, использование заемных средств свидетельствует о гибкости предприятия, его способности находить кредиты и возвращать их, т.е. о доверии к нему в деловом мире. [40]

Коэффициент финансовой зависимости за 2021 год определяет, что на каждые 1,88 руб. вложенных в активы, приходится 1 руб. собственных средств и 0,88 руб. - заемных(на начало периода), на конец - на каждые 2,78 руб., вложенных в активы ООО “Клементина” приходится 1 руб. собственных средств и 1,78 руб. - заемных.

Коэффициент финансовой зависимости на конец 2022 года определяет, что на каждые 4,10 руб., вложенных в активы ООО “Клементина”, приходится 1 руб. собственных средств и 3,10 руб. – заемных.

Коэффициент текущей задолженности определяет, какая часть активов сформирована за счет заемных ресурсов краткосрочного характера. Т.к. ООО “Клементина” в 2021 – 2022 году не привлекало долгосрочных кредитов и займов, значения данного показателя совпадают со значениями коэффициента концентрации заемного капитала.

Коэффициент долгосрочной финансовой независимости характеризует, какая часть активов баланса сформирована за счет устойчивых источников. По выше названной причине величина данного показателя совпадает с коэффициентом автономии, факт снижения данного коэффициента с 54% до 25% свидетельствует о том, что зависимость ООО “Клементина” от внешних кредиторов на конец отчетного периода значительно возросла.

Коэффициент покрытия долгов собственным капиталом определяет долю заемных средств, покрываемых за счет собственного капитала. Значение данного коэффициента на начало отчетного периода значительно выше единицы, что говорит о том, что на 1 руб. заемных средств ООО “Клементина” приходится 1,15 руб. (2021 г.) собственного капитала и 0,33 руб. (конец 2022 г.), что означает не полное покрытие долгов.

Коэффициент финансового левериджа считается одним из основных индикаторов финансовой устойчивости. Снижение значения данного коэффициента в 2021 году с 0,88 до 1,78 процентных пунктов, и на конец 2022 года – 3,10, означает, что финансовая зависимость ООО “Клементина” от внешних инвесторов возросла.

Наиболее полно финансовая устойчивость ООО “Клементина” может быть раскрыта на основе изучения равновесия между статьями актива и пассива баланса.

Финансовое равновесие может быть рассмотрено с двух взаимно дополняющих друг друга подходов.

Первый (имущественный) подход оценки финансового равновесия исходит из позиции кредиторов: предполагает сбалансированность активов и пассивов баланса по срокам и способность предприятия своевременно погашать свои долги (ликвидность баланса).

Второй (функциональный) подход исходит из точки зрения руководства предприятия, основанной на функциональном равновесии между источниками капитала и их использованием в основных циклах хозяйственной деятельности (инвестиционный, операционный, денежный циклы). [25]

Сбалансированность притока и оттока денежных средств возможна при условии уравновешенности активов и пассивов по срокам использования и по циклам. Отсюда финансовое равновесие активов и пассивов баланса лежит в основе оценки финансовой устойчивости предприятия, его ликвидности и платежеспособности.

Схематически взаимосвязь активов и пассивов баланса представлена в рис.6 Взаимосвязь активов и пассивов баланса предприятия

Долгосрочные активы (основной капитал)		Собственный основной капитал и долгосрочные кредиты	Перманентный капитал
Текущие активы (рабочий капитал)	Постоянная часть	Собственный оборотный капитал	
	Переменная часть	Краткосрочный заемный капитал	

Рисунок 6. Взаимосвязь активов и пассивов баланса предприятия

Согласно этой схеме, основным источником финансирования внеоборотных активов, как правило, является постоянный капитал (собственный капитал и долгосрочные кредиты и займы). Оборотные активы образуются как за счет собственного капитала, так и за счет краткосрочных заемных средств. Желательно, чтобы они были наполовину сформированы за счет собственного, а наполовину - за счет заемного капитала. [14]

При анализе финансового равновесия между активами и пассивами баланса рассчитывают долю собственного капитала в формировании внеоборотных активов, определяемую следующим образом:

$$\text{Диск} = (\text{Внеоборотные активы} - \text{Долгосрочные обязательства}) / \text{Внеоборотные активы} \quad (2.12)$$

Для расчета доли собственного капитала ООО “Клементина” в формировании его активов построим таблицу 2.8

Таблица 2.8 Расчет доли собственного капитала ООО “Клементина” в формировании его внеоборотных активов в 2021 году

Показатели	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	Изменение	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.	Изменение
1	2	3	4	5	6	7
Внеоборотные активы, тыс.руб	0	1196	+1196	1196	10506	+9310
Долгосрочные финансовые обязательства, тыс.руб	-	-	-	-	-	-
Сумма собственного капитала в формировании внеоборотных активов, тыс.руб	0	1196	+1196	1196	10506	+9310
Доля в формировании внеоборотных активов, %:	100	100	-	100	100	-
собственного капитала						
заемного капитала	-	-	-	-	-	-

Данные таблицы 2.8. показывают, что основной капитал ООО “Клементина” на 100% сформирован за счет собственных средств.

Вторым показателем в данном аспекте оценки финансовой устойчивости является сумма собственного капитала, используемого в обороте, рассчитываемая по формуле:

$$СК = \text{Кап. и рез.} - (\text{Внеоборотные активы} - \text{Долгосрочные кредиты банков}) \quad (2.13)$$

Рассчитаем сумму собственного капитала ООО “Клементина”, используемую в обороте, в таблице 2.9

Таблица 2.9. Расчет суммы собственного капитала ООО “Клементина” в обороте в 2021-2022 году

Показатели	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	Изменение	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.	Изменение
1	2	3	4	5	6	7
Общая сумма постоянного капитала, тыс.руб	5480	14138	+8658	14138	23980	+9842
Внеоборотные активы, тыс.руб	0	1196	+1196	1196	10506	+9310
Сумма собственного оборотного капитала, тыс.руб	5480	12942	+7462	12942	13474	+532

Сумму собственного оборотного капитала можно рассчитать и таким образом: из общей суммы оборотных активов вычесть сумму краткосрочных финансовых обязательств. Разность покажет, какая сумма оборотных активов сформирована за счет собственного капитала, или, что останется в обороте предприятия, если погасить одновременно всю краткосрочную задолженность кредиторам. [17] Доля собственного и заемного капитала в формировании оборотных активов определяется следующим образом:

$$\text{Дск} = (\text{Оборотные активы} - \text{Краткосрочные обязательства}) / \text{Оборотные активы} \quad (2.14)$$

$$\text{Дзк} = \text{Краткосрочные обязательства} / \text{Оборотные активы} \quad (2.15)$$

Расчет данных показателей произведем в таблице 2.10

Таблица 2.10 Расчет доли собственного и заемного капитала ООО “Клементина” в формировании его оборотных активов в 2021-2022 год

Показатели	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	Изменение	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.	Изменение
1	2	3	4	5	6	7
Общая сумма оборотных активов	8035	21978	+13943	21978	31602	+9624
Общая сумма краткосрочных обязательств	2555	9036	+6481	9036	18128	+9092
Сумма собственного оборотного капитала	5480	12942	+7462	12942	13474	+532
Доля в сумме оборотных активов: собственного капитала	68,20	58,87	-9,33	58,87	42,64	-16,23
заемного капитала	31,80	41,13	+9,33	41,13	57,36	+16,23

Приведенные данные показывают, что на начало 2021 г. оборотные активы ООО “Клементина” были на 68,20% сформированы за счет собственных средств, а на конец 2022 года доля собственных в формировании оборотных активов составляла 42,64%, а заемных – 57,36%.

Это связано со значительным ростом суммы краткосрочных обязательств ООО “Клементина”, темпы которого превышают прирост оборотных активов.

Все это свидетельствует о снижении финансовой устойчивости ООО “Клементина” и повышением его зависимости от внешних кредиторов.

Рассчитывается также структура распределения собственного капитала, а именно доля собственного оборотного капитала и доля собственного основного капитала в общей его сумме.

Отношение собственного оборотного капитала к общей его сумме получило название “коэффициент маневренности капитала”, который показывает, какая часть собственного капитала находится в обороте, т.е. в той форме, которая позволяет свободно маневрировать этими средствами. Коэффициент должен быть достаточно высоким, чтобы обеспечить гибкость в использовании собственных средств предприятия. [16]

Рассчитаем коэффициент маневренности в таблице 2.11

Таблица 2.11 Расчет коэффициента маневренности ООО “Клементина” в 2021 -2022 год

Показатели	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	Изменение	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.	Изменение
1	2	3	4	5	6	7
Сумма собственного оборотного капитала, тыс.руб	5480	12942	+7462	12942	13474	+532
Общая сумма собственного капитала, тыс.руб	5480	14138	+8658	14138	23980	+9842
Коэффициент маневренности	1	0,92	-0,08	0,92	0,56	-0,36

Доля собственного капитала ООО “Клементина” , находящаяся в обороте на конец 2021 года снизилась на 8 процентных пунктов, на 2022 год – на 36, что свидетельствует об ослаблении его финансовой устойчивости. Однако показатель маневренности остается на достаточно высоком уровне.

Оценка платежеспособности ООО “Клементина”

Одним из показателей, характеризующих финансовое положение предприятия, является его платежеспособность, т.е. возможность наличными

денежными ресурсами своевременно погашать свои платежные обязательства.

Оценка платежеспособности по балансу осуществляется на основе характеристики ликвидности оборотных активов, которая определяется временем, необходимым для превращения их в денежные средства. [44]

Ликвидность баланса - возможность субъекта хозяйствования обратить активы в наличность и погасить свои платежные обязательства.

Ликвидность предприятия - это более общее понятие, чем ликвидность баланса. Ликвидность баланса предполагает изыскание платежных средств только за счет внутренних источников (реализации активов). Но предприятие может привлечь заемные средства со стороны, если у него имеется соответствующий имидж в деловом мире и достаточно высокий уровень инвестиционной привлекательности.

Анализируя платежеспособность ООО "Клементина", рассчитаем показатели ликвидности.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Сгруппируем активы и пассивы баланса ООО "Клементина" в таблицу 2.12

Таблица 2.12 Группировка оборотных активов и пассивов ООО “Клементина” за 2021 год

Оборотные активы	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	На конец 2022 г.	Обязательства	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	На конец 2022 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Денежные средства	970	1515	5082	Краткосрочная кредиторская задолженность	2555	9036	18128
Краткосрочные финансовые вложения	-	-	-				
Итого по 1 группе	970	1515	5082	Итого по 1 группе	2555	9036	18128
Готовая продукция	722	319	3103	Долгосрочная кредиторская задолженность	-	-	-
Товары отгруженные	-	-	-				
Дебиторская задолженность (в течении 12 мес.)	1987	8127	-				
Итого по 2 группе	2709	8446	3103	Итого по 2 группе	-	-	-
Дебиторская задолженность (более 12 мес.)	-	-	-	Собственный капитал	2925	5102	5852
Производственные запасы и налоги	1655	2280	2677				
Незавершенное производство	-	83	154				
Расходы будущих периодов	-	-	-				
Итого по 3 группе	1655	2363	2831	Итого по 3 группе	2925	5102	5825
ИТОГО	5334	12324	11016	ИТОГО	5480	14138	23980

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A1 > П1; A2 > П2; A3 < П3$$

Как видно из таблицы ООО “Клементина”, не выполняется только первое условие. Однако этот факт можно опустить с учетом отсутствия у предприятия долгосрочных обязательств.

Наряду с абсолютными величинами для оценки ликвидности предприятия рассчитывают и анализируют следующие относительные показатели:

Коэффициент общей (текущей) ликвидности

$$K_{тл} = \text{Оборотные средства} / \text{Краткосрочные обязательства} \quad (2.16)$$

$$\text{стр. 290} / \text{стр. 690} = (640 + 650 + 660)$$

Коэффициент срочной ликвидности

$$K_{сл} = (\text{Денежные средства} + \text{Краткосрочные финансовые вложения} + \text{Дебиторская задолженность}) / \text{Краткосрочные обязательства} \quad (2.17)$$

$$(\text{стр. 290} - (\text{стр. 210} - 217)) / \text{стр. 690}$$

Коэффициент абсолютной ликвидности

$$K_{ал} = \text{Денежные средства} / \text{Краткосрочные обязательства} \quad (2.18)$$

$$\text{Стр. 260} / \text{стр. 690}$$

Чистый оборотный капитал (тыс.руб.)

$$Чок = \text{Оборотные средства} - \text{Краткосрочные обязательства} \quad (2.19)$$

$$\text{стр. 290} - \text{стр. 690}$$

Следует отметить, что каждый из данных коэффициентов представляет интерес для отдельных групп кредиторов: коэффициент текущей ликвидности - для инвесторов; коэффициент быстрой ликвидности - для банков; коэффициент абсолютной ликвидности - для поставщиков сырья и материалов. [34]

В связи с тем, что ООО “Клементина” не имеет краткосрочных финансовых обязательств перед банками не предоставляется целесообразным расчет коэффициента быстрой ликвидности.

Рассчитаем показатели ликвидности и сведем их в таблицу 2.13

1. Коэффициент общей (текущей) ликвидности

$$\text{Ктл} = 5480 : 2555 = 2,15 \text{ (на начало 2021 г.)}$$

$$\text{Ктл} = 12942 : 9036 = 1,44 \text{ (на конец 2021 г.)}$$

$$\text{Ктл} = 13474 : (18128 - 6301) = 1,14 \text{ (на конец 2022 г.)}$$

Коэффициент срочной ликвидности:

$$\text{Ксл} = (5480 - (2377 - 0)) : 2555 = 1,22 \text{ (на начало 2021 г.)}$$

$$\text{Ксл} = (12942 - (2682 - 0)) : 9036 = 1,14 \text{ (на конец 2021 г.)}$$

$$\text{Ксл} = (13474 - (5934 - 0)) : 18128 = 0,42 \text{ (на конец 2022 г.)}$$

Коэффициент абсолютной ликвидности:

$$\text{Кал} = 970 : 5480 = 0,18 \text{ (на начало 2021 г.)}$$

$$\text{Кал} = 1515 : 12942 = 0,12 \text{ (на конец 2021 г.)}$$

$$\text{Кал} = 5082 : 13474 = 0,38 \text{ (на конец 2022 г.)}$$

Чистый оборотный капитал (тыс.руб.):

$$\text{Чок} = 5480 - 2555 = 2925 \text{ (на начало 2021 г.)}$$

$$\text{Чок} = 12942 - 9036 = 3906 \text{ (на конец 2021 г.)}$$

$$\text{Чок} = 13474 - 18128 = -4654 \text{ (на конец 2022 г.)}$$

Таблица 2.13 Показатели ликвидности ООО “Клементина” в 2021-2022

год

Показатели ликвидности	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	На конец 2022 г.
1	2	3	4
текущей	2,15	1,44	1,14
срочной	1,22	1,14	0,42
абсолютной	0,18	0,12	0,38
Чистый об.кап. (тыс.руб.)	2925	3906	-4654

Значение коэффициента абсолютной ликвидности ООО “Клементина” очень низкое как на начало 2021 г., так и на конец 2022 г. Хотя это нельзя назвать отрицательным фактом, т.к. коэффициент абсолютной ликвидности еще не является признаком плохой или хорошей платежеспособности. С учетом стабильности общего финансово-экономического состояния ООО “Клементина” можно сделать вывод, что платежные средства оборачиваются быстрее, чем период возможной отсрочки обязательств, следовательно платежеспособность с точки зрения поставщиков материалов и сырья будет считаться нормальной.

Коэффициент текущей ликвидности на начало 2021 года значительно превышал нормативное значение, а на конец 2022 года был ниже последнего на 0,71 пункта.

Так же по расчетам видно, что на конец 2022 года существует недостаток чистого оборотного капитала, что может повлиять на финансовое положение предприятия.

Существуют следующие коэффициенты финансовой устойчивости, в расчете которых учитывается влияние дебиторской и кредиторской задолженности:

Коэффициент покрытия задолженности, определяемый как соотношение дебиторской задолженности к кредиторской задолженности. Данный коэффициент показывает, какая величина дебиторской задолженности приходится на 1 рубль кредиторской задолженности.

Рекомендуемое минимальное значение равно 1. Следовательно, для обеспечения финансовой устойчивости необходимо некоторое превышение показателя дебиторской задолженности ввиду риска появления проблем с взысканием с дебиторов средств для погашения своих обязательств.

Коэффициент задолженности другим организациям, определяемый как соотношение суммы краткосрочной кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками, дочерними и зависимыми организациями, по авансам полученным, по векселям к уплате, перед прочими кредиторами к выручке.

Данный коэффициент характеризует вероятность расчета предприятия с прямыми кредиторами - контрагентами при условии получения выручки, сумма которой будет сохраняться на уровне среднемесячной. Как видно из расчета данного коэффициента его рост свидетельствует о наличии проблем с платежеспособностью. Увеличение коэффициента может быть вызвано ростом показателя кредиторской задолженности и/или сокращением выручки, что в свою очередь может свидетельствовать о проблемах с взысканием одной из составляющих выручки - дебиторской задолженности.

Коэффициент задолженности фискальной системе, аналогичен предыдущему коэффициенту, определяется соотношением суммы кредиторской задолженности перед государственными внебюджетными фондами и перед бюджетом к показателю выручки. Коэффициент характеризует возможность покрытия суммой полученной выручки обязательств перед бюджетом и государственными внебюджетными фондами. Рост данного показателя является отрицательной тенденцией, свидетельствующей об увеличении обязательств перед государственной фискальной системой, не обеспеченных достаточным уровнем выручки от продаж. Кроме того, данный коэффициент сильно влияет на финансовую устойчивость организации, так как при несвоевременном погашении обязательств перед бюджетом и внебюджетными фондами на сумму просроченных обязательств начисляются крупная величина штрафа и пени,

тем самым еще больше увеличивая кредиторскую задолженность. Особенности погашения таких просроченных обязательств является то, что сначала предприятие должно погашать штрафы и пени, а лишь потом сам долг по налогам и сборам. На практике, не имея достаточной суммы для разового или системного погашения всей задолженности, за предприятием тянется «хвост» просроченных долгов, появляется угроза банкротства. [61]

Коэффициент внутреннего долга рассчитывается как соотношение суммы задолженности перед персоналом организации, перед участниками (учредителями) по выплате доходов, доходов будущих периодов, резервов предстоящих расходов, прочих краткосрочных обязательств к выручке. Показатель характеризует общую степень платежеспособности и оборачиваемости сумм по внутренним обязательствам предприятия.

В итоге, в приведенных коэффициентах финансовой устойчивости влияние дебиторской и кредиторской задолженности сводится к следующему: рост кредиторской задолженности без соответствующего роста производительности труда, - а, следовательно, и без роста выручки, - приводит к снижению финансовой устойчивости предприятия, к вынужденным мерам по привлечению дополнительных заемных средств с целью погашения текущих обязательств. Помимо того, рост дебиторской задолженности содержит риск появления и увеличения сомнительной и безнадежной дебиторской задолженности, что может существенно снизить показатель выручки, а с ним и финансовую устойчивость, с потерей которой возникает угроза банкротства.

Рентабельность является обобщенной характеристикой эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Одним из показателей данной эффективности является скорость оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности. Помимо прочего, от скорости оборачиваемости напрямую зависит уровень платежеспособности и финансовой устойчивости организации. [6]

Согласно формулам, описанным в данной работы, рассчитаем коэффициенты финансовой устойчивости.

Таблица 2.14 Расчет коэффициентов платежеспособности ООО “Клементина” за 2021- 2022 год

Показатели	На начало 2021 г.	На конец 2021 г.	На начало 2022 г.	На конец 2022 г.
1	2	3	4	5
Степень платежеспособности общая	1,02	4,16	4,16	24,18
Коэффициент задолженности организациям	0,92	4,10	4,10	15,69
Коэффициент задолженности фискальной системе	0,08	0,02	0,02	0,08
Коэффициент внешнего долга	0,02	0,04	0,04	8,41
Степень платежеспособности по текущим обязательствам	1,02	4,16	4,16	24,18

Таким образом, можно сделать вывод, что финансовая устойчивость ООО “Клементина” на конец 2022 года существенно снизилась по сравнению с началом 2021 г.

В соответствии с методикой оценки финансовой устойчивости предприятия на основе анализа соотношения собственного и заемного капитала ослабление финансовой устойчивости ООО “Клементина” можно определить превышением темпов прироста заемного капитала над собственным. В результате этого снизились коэффициенты финансовой автономии, долгосрочной финансовой независимости, покрытия долгов собственным капиталом и возросли коэффициенты финансовой зависимости, текущей задолженности и финансового левериджа. [9]

С точки зрения анализа финансового равновесия между активами и пассивами и оценки финансовой устойчивости по функциональному признаку ООО “Клементина” на начало анализируемого периода находилось в состоянии абсолютной финансовой устойчивости, а на конец - в неустойчивом положении.

Оценивая платежеспособность ООО “Клементина” по показателям ликвидности и ряду коэффициентов задолженности, заметно ее резкое ослабление. Однако при сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву можно сделать вывод о достаточной платежеспособности ООО “Клементина”.

### **2.3 Оценка ценовой политики предприятия**

Стремление получить как можно большую прибыль объективно вызывает проведение на каждом предприятии своей собственной ценовой стратегии.

Из опыта работы предприятий по установлению цен следует, что в основном они применяют следующую последовательность в разработке и расчете цен. [13]

1. При постановке задачи по ценообразованию следует исходить из положения: какую роль предприятие отводит цене в своей коммерческой работе. Цена, как известно, выполняет ряд функций. Так, например, помимо того, что она является важнейшим фактором, определяющим величину прибыли (чем выше цена, тем больше прибыль), она рассматривается как средство стимулирования спроса. Иными словами, на этом этапе происходит осмысление назначения цены, выработка ценовой политики предприятия, которая основывается, с одной стороны, на возможностях предприятия, а с другой - на выявленном спросе на его продукцию.

2. При определении спроса на товары, выпускаемые предприятием, необходимо обратить внимание на выяснение факторов, воздействующих на спрос. Дело в том что на цену товара влияют количество производителей, предлагающих аналогичную продукцию, а также сила обычаев, привычки покупателей и т.д. То есть мы имеем дело с так называемым эластичным или неэластичным спросом.

3. При оценке издержек производства на продукцию, выпускаемую предприятием, необходимо исходить из их сравнения со среднеотраслевыми издержками (себестоимостью) на аналогичную продукцию, которые рассчитываются как средневзвешенная величина индивидуальных затрат предприятий. Такой подход обуславливается тем, что рыночная цена на одноименную продукцию отражает средние общественные издержки производства плюс средняя норма прибыли на эти товары. Последняя в силу различий между предприятиями в фондовооруженности, фондоемкости, технического строения капитала отлична для каждой группы товаров, для каждой отрасли.

4. При анализе цены конкурента основное внимание должно быть обращено на систему скидок, которые он предоставляет. В мировой практике насчитывается около 20 видов скидок с цены.

Широко применяется также так называемая тактика проникающего ценообразования, смысл которой состоит в том, чтобы генерировать первоначальный спрос путем установления низкой цены на вновь вводимый на рынок продукт. В последующем, когда товар будет признан на рынке, цена будет повышаться.

Здесь надо иметь ввиду, что применение этой тактики эффективно в случаях, когда адаптация потребителей к продукту происходит в относительно короткий период времени и когда отработаны каналы распределения. В противном случае это может привести к большим потерям.

В конечном итоге уровень устанавливаемой цены по здравому смыслу должен находиться где-то в промежутке между низкой ценой (издержки

производства), не приносящей прибыли, и теоретически высокой ценой, определяемой спросом (рыночная цена) без учета задач предприятия (рис. 7).

При расчете возможной цены в условиях рынка рекомендуется использовать следующие методы.

Возможная цена			
Минимальная цена (издержки производства)	Себестоимость продукции + наценка конкурента	Издержки производства + уникальные возможности товара	Максимальная цена

Рис.7 методы расчета возможной цены

В рамках затратного ценообразования, которое применяется на рассматриваемом предприятии, в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения.

Основой затратного ценообразования является формирование цены как суммы трех элементов: переменных затрат на производство единицы товара; средних накладных затрат; удельной прибыли. [38]

В любом случае основой расчета цены является себестоимость (затраты на производство и реализацию товара, продукции в денежной форме), что и объединяет порядки расчета цены товара или услуги.

При расчете цен на основе норматива рентабельности цена определяется как сумма фактических затрат и нормативной прибыли.

Норматив рентабельности затратам – ставка, используемая для определения величины удельной прибыли в цене и задаваемая в процентах к средним общим затратам на производство единицы продукции (себестоимости).

Стратегию ценообразования можно представить в виде формулы:

Цель предприятия + Метод установления исходной цены + Движение исходной цены = Стратегия ценообразования

Предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли (целевую прибыль). Методика основывается на графике безубыточности, на котором представлены общие издержки и общие поступления при различных уровнях объема продаж.

Если предприятие снизит цену, то для получения такой прибыли ему нужно продать большее количество товара, если повысит — меньше. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет купить даже такое количество товара (это зависит от эластичности спроса по цене).

Для сохранения и укрепления лидерства по показателю доли рынка необходимо привлечь потребителя качественным и относительно недорогим (по сравнению с конкурентами) товаром. Устанавливая цены ниже конкурентных, предприятие, тем не менее, может за счет более низких издержек обеспечить себе такой же, как у конкурентов, уровень рентабельности продаж (или даже чуть выше).

Так как цены будут невысокими, предприятие для получения необходимой суммы прибыли придется продавать больший объем товара, чем при высоких ценах. Нарастив объем сбыта, предприятие сохранит и увеличит долю рынка.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии — постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею безо всяких корректировок многие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное — она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

Основными типами маркетинговых стратегий являются: проникновение на рынок; развитие рынка; сегментация рынка; разработка

нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков. Этот процесс предполагает учет многих факторов, и чтобы представить его лучше, воспользуемся рис. 8. [37]

Как видим, процесс разработки ценовой стратегии состоит из трех этапов: сбора информации (I); стратегического анализа (II); формирования стратегии (III). Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, специалист по ценообразованию может переходить к подготовке для руководства фирмы проекта документа, описывающего предпочтительную ценовую стратегию. При этом, конечно, стоит использовать опыт реализации таких стратегий, имеющийся у других фирм и описанный в литературе или наблюдаемый в собственной практике. Только тогда конкретная цена, венчающая пирамиду ценовой стратегии фирмы, засияет ярким блеском и обеспечит фирме реальное повышение прибыльности операций.<sup>9</sup> (см. рис.8)



Рис. 8 Процесс разработки ценовой стратегии предприятия

Завершая рассмотрение возможной ценовой политики и стратегии фирмы, подчеркнем, что, несмотря на повышение роли неценовых факторов конкуренции, цена остается важнейшим элементом комплекса маркетинга, особенно в условиях инфляции. Правильно выбранные стратегия и тактика ценообразования во многом обеспечивают достижение маркетинговых целей предприятия и его рыночный успех в целом.

На основе изучения теоретических подходов к формированию ценовой политики предприятия, можно дать следующую оценку ценовой политики ООО «Клементина»: целью ценовой политики предприятия является

обеспечение выживаемости на рынке; максимизация прибыли, обеспечение рентабельности; обеспечение сбыта; расширение доли рынка. [26]

Для достижения цели разработки ценовой политики предприятие решает следующие задачи:

- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- какой метод ценообразования эффективнее использовать;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние ограничения.

Сезонный спрос.

Спрос на строительно-монтажные работы подвержен колебаниям. В некоторые месяцы спрос на строительно-монтажные работы снижается. Анализ выручки от реализации в ООО «Клементина» с разбивкой по месяцам и видам продукции представлен в таблице 2.15

Таблица 2.15. Показатели выручки от реализации ООО «Клементина» за 2022г.

Месяцы	СМР		Продукция		Покупной товар	
	Сумма, Руб.	темп роста к январю	Сумма, Руб.	темп роста к январю	Сумма, Руб.	темп роста к январю
1	2	3	4	5	6	7
январь	405750	-	399 246	-	1 674741	-
февраль	273813	68,72	396 874	99,41	867 943	51,83
март	602327	148,45	467 089	116,99	623 556	37,23
апрель	1190446	293,39	1 465 396	367,04	294 238	17,56
май	843018	207,77	742716	186,03	364 770	21,78
июнь	1636817	403,41	1 030350	258,07	385 007	22,99
июль	1281462	315,83	1 649 099	413,05	305471	18,24
август	2410578	594,10	902 459	226,04	387811	23,16
сентябрь	2524948	622,29	1 827 082	457,63	7530859	449,67
октябрь	2506035	617,63	861 023	215,66	962 064	57,45
ноябрь	1534057	378,08	983 286	246,29	883 446	52,75
декабрь	974788	240,24	995 182	249,27	5 690 775	339,8
ИТОГО	16184039	-	11719802	-	19970681	-

Как видно из приведённой таблицы, по строительно-монтажным работам наибольший оборот отмечен с августа по ноябрь. Наименьший объём работ зафиксирован в январе, феврале, марте и апреле. Объясняется

это сезонностью проведения строительно-монтажных работ. В зимние месяцы (пока лежит снег) объёмы строительно-монтажных работ меньше. Низкая температура воздуха не позволяет осуществлять такие виды работ, как установка металло-пластиковых и алюминиевых изделий и т.д. Вместе с тем в летние месяцы объёмы строительно-монтажных работ увеличиваются, т.к. появляется больше заказчиков.

По продукции, выпускаемой ООО «Клементина» самый большой объём реализации осуществлён в апреле и июле. Такому скачку объёма производства также есть логическое объяснение: сокращение строительно-монтажных работ высвобождает работников и позволяет подготовиться к началу сезона.

Выручка по покупному товару сильно снизилась по сравнению с январём и почти на протяжении всего года не дотягивала до уровня января. Исключением стали только сентябрь и декабрь. В эти месяцы объём выручки составил 449,67% и 339,8% соответственно по сравнению с январём.

Анализ издержек.

Т.к. предприятие не учитывает влияние спроса на формирование цены, то мы не можем определить верхний уровень цены. Но на предприятии существует оценка затрат (рассмотрено в п. 2.2), которая и определяет нижний уровень цены. Предприятие определяет свою цену исходя из издержек и предельно допустимой ценой.

Анализ цен и качеств товаров конкурентов.

Общие черты, характерные для абсолютно всех фирм, действующих на рынке металлопластиковых конструкций:

- одинаковая номенклатура оборудования;
- одинаковая максимальная мощность этого оборудования.

Одно из главных различий между конкурентами - качество используемого оборудования и технологии. Так, незначительно представленные на местном рынке польская и российская технологии уже почти изжили себя и не выдерживают конкуренции по причине низкого

качества при высокой себестоимости изделий. Наиболее распространенная технология немецкой фирмы ALUPLAST также уже морально устаревает и не обеспечивает тех высоких характеристик качества, которые уже достигнуты другой немецкой фирмой SCHUCO International, представляющей на мировом рынке действительно последнее слово технического прогресса.

На рынке г. Волхова, где ООО "Клементина" реализует свою продукцию, уже работают следующие конкуренты:

Фирма "Мастер- шеф" (около 8 млн. руб. в год).

Фирма "Окна Века" (около 13 млн. руб. в год).

Фирма "Скат" (около 11 млн. руб. в год).

Фирма "Интерпласт" (около 8 млн. руб. в год).

Фирма "Юнако" (около. 5 млн. руб. в год).

Прочие более мелкие фирмы с совокупным оборотом около 5 млн. руб. в год.

В плане цен у ООО "Клементина" также не будет серьезных конкурентов, так как средняя отпускная цена 1 м кв. условной продукции ООО "Клементина" - 2500 руб./м.кв., а минимальная отпускная цена ближайшего конкурента - 3000 и более руб./м.кв.

Сравним цены ООО «Клементина» и конкурентов по изделиям и СМР в табл.2.16

Таблица 2.16 Цены на изделия и СМР в сравнении ООО «Клементина» и конкурентов

Наименование товаров, услуг	ООО «Клементина»	ООО «Мастер-шеф»	ООО «Окна Века»	ООО «Скат»
Металлопластиковое окно (двухстворчатое) с установкой в рассрочку	15500,00	-	18000,00	16000,00
Металлопластиковое окно (двухстворчатое) без	12800,00	14000,00	16000,00	13500,00

установки				
Металлопластиковое окно (двухстворчатое) с установ. за нал.расчет	13800,00	16000,00	16300,00	14500,00
Металлопластиковое окно (трехстворчатое) с установкой в рассрочку	18800,00	-	22500,00	20000,00
Металлопластиковое окно (трехстворчатое) без установки	16100,00	18000,00	20500,00	17500,00
Металлопластиковое окно (трехстворчатое) с установ. за нал.расчет	16800,00	20000,00	20800,00	18000,00
СМР на одно изделие	2700,00	2000,00	2000,00	2500,00
Рассрочка платежа (мес)	10	-	3	6
Первый взнос (%)	10	100	50	25

В плане гибкости реагирования на покупательские потребности, на конкретное желание заказчика, ООО "Клементина" также имеет неоспоримые преимущества. Наличие собственного производства металлопластиковых конструкций (основного комплектующего элемента) и широкого ассортимента предлагаемых товаров и услуг позволяют быстро откликаться на любые требования рынка. Ассортимент товаров и услуг ООО «Клементина» и ее конкурентов представлен в таблице 2.17

Таблица 2.17 Ассортимент товаров и услуг ООО «Клементина» и ее конкурентов

Наименование товаров, услуг	ООО «Клементина»	ООО «Мастер-шеф»	ООО «Окна Века»	ООО «Скат»
Производство металлопластиковых конструкций	+	-	-	-
Доставка и установка металлопластиковых конструкций	+	+	+	+

Производство алюминиевых конструкций	+	-	-	-
Энергосберегающий стеклопакет	+	-	-	+
Палитра цветов профиля	+	-	-	+
Услуги по отделке внутренних откосов сэндвич-панелями	+	-	+	+
Изготовление солнцезащитных жалюзи	+	-	+	-
Установка солнцезащитных жалюзи	+	+	+	+
Производство межкомнатных дверей	-	-	-	+
Доставка и установка межкомнатных дверей	+	+	-	+

Можно сделать вывод о том, что конкуренция на рынке металлопластиковых конструкций высокая, но предприятие "Клементина" имеет все шансы занять планируемую долю рынка за счет широкого ассортимента продукции и услуг и ее высокого качества.

Кроме того, никто из конкурентов не использует принцип единства поставок. Преобладает стремление приобрести комплектующие у разных фирм по более низким ценам. Это, во-первых, сильно отражается на транспортных издержках. Во-вторых, что самое главное, отсутствие единого поставщика не позволяет достигнуть единой технологии и создает вероятность несовпадения технических и иных параметров комплектующих изделий от разных поставщиков, что существенно ухудшает качество готовых изделий у подобных фирм.

Отличительной особенностью ООО "Клементина", как уже отмечалось, является именно единство поставок. Заказываемое оборудование, представляющее собой автоматизированные сборочные места, предназначено для обработки только тех комплектующих изделий, технические и иные параметры которых отвечают строго определенным стандартам, гарантирующим исключительное качество готовой продукции.

Поэтому закупка у одной и той же фирмы не только производственного оборудования, но и всего комплекта комплектующих и расходных материалов является идеальным сочетанием с точки зрения гарантии качества.

ООО "Клементина"- будет единственным предприятием, самостоятельно осуществляющим монтаж своей продукции (как неотъемлемую часть технологического процесса). Остальные фирмы привлекают сторонние организации для монтажа, что в итоге снижает его качество и сказывается на издержках производства в сторону увеличения.

Таким образом, что касается качества готовой продукции и услуг, то ООО "Клементина" будет являться несомненным лидером в этой области.

Выбор метода ценообразование и установление окончательной цены.

Метод установления цен «средние издержки плюс прибыль».

В основе данного метода лежат сведения об издержках. Путём прибавления к полной себестоимости изделия прибыли и налогов определяется отпускная цена изделия. Процесс формирования цены в ООО «Клементина» представлен в таблице 2.18

Таблица 2. 18 Показатели для формирования цен в ООО «Клементина»

Показатели	Алюминиевые конструкции(раздвиж .сист)1 шт(1м.кв.)		Изготовление оконного блока (профиль) 1шт./м.кв.		Изготовление стеклопакета(м.кв.) двухкамерного, 1 шт.	
	сумма, руб./ед.	уд-вес,%	сумма, руб./ед.	уд-вес, %	сумма, руб./ед.	уд-вес,%
1	2	3	4	5	6	7
Материальные затраты	3905	77,6	3895,9	64,8	827,91	67,0
Заработная плата с отчислениями	498	9,9	545,43	9,07	99,35	8,05
Накладные расходы	391	7,76	654,52	10,88	119,22	9,65
Итого себестоимость	4794	95,23	5095,85	84,75	1046,48	84,8
НДС 18%	-	-	917,25	15,25	188,37	15,2
Рентабельность, 5%	240	4,77	-	-	-	-
Итого	5034	100	6013,10	100	1234,85	100

Как видно из таблицы наибольший удельный вес в цене приходится на себестоимость продукции. Её удельный вес в конечной цене товара составит 80,71%.

Разработка системы модификации на рынке.

При реализации продукции существует политика скидок на объём продаж. При увеличении объёма продаж происходит снижение стоимости товара. Такое поведение весьма оправдано, т.к. позволяет не только покрывать понесённые издержки, но и ускорять оборачиваемость вложенных средств. [54]

Недостатками ценовой политики данного предприятия является то, что оно не уделяет внимания на: конъюнктуру рынка; конкурентов; положение предприятия на рынке; степени полезности выпускаемого товара.

Таким образом наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затраты, следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы.

В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение рентабельности, т.е. снижение эффективности работы.

Исходя из анализа, спрос на продукцию предприятия имеет сезонный характер.

Ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительного-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 80%.

На предприятии применяется метод «средние издержки + прибыль».

Таким образом, ценовая политика предприятия строится на основании затратного метода. Основную стоимость реализуемой предприятием продукции и строительного-монтажных работ формирует себестоимость. Её удельный вес в некоторых видах товаров и работ превышает 80%.

Для поощрения и привлечения покупателей и заказчиков на предприятии действуют различные системы скидок, позволяющие

предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя. [10]

### **3. Направления совершенствования ценовой политики и стратегии в ООО «Клементина»**

#### **3.1 Мероприятия по повышению эффективности ценовой политики и стратегии ООО «Клементина»**

Что касается конкретно ООО «Клементина», и повышения его финансовой устойчивости за счет влияния на внутренние факторы, возможна реализация ряда мероприятий. Во-первых, необходимо совершенствование его организационной структуры и структуры управления, создание службы, осуществляющей постоянный финансовый анализ деятельности предприятия, с целью управления финансовой устойчивостью и контроля за уровнем платежеспособности предприятия.

Судя по проведенному анализу финансовой устойчивости и платежеспособности, за 2021-2022 год, ООО «Клементина» нарушило оптимальное соотношение собственных и заемных средств, наблюдавшееся на начало 2021 г. Так, можно заметить значительный рост краткосрочных обязательств ООО «Клементина», в результате чего произошло увеличение финансового риска. В рамках данного аспекта анализа для повышения финансовой устойчивости и платежеспособности ООО «Клементина» представляется целесообразным сокращение кредиторской задолженности за счет нераспределенной прибыли. Таким образом, используя средства нераспределенной прибыли отчетного года, возможно погасить более половины задолженности поставщикам и подрядчикам, частично - персоналу, а также - бюджету и внебюджетным фондам.

С точки зрения анализа финансовой устойчивости, основанного на соотношении финансовых и нефинансовых активов, виден недостаток мобильных финансовых активов на начало 2021 года, и общей величины финансовых активов - на конец 2022 года. В данном аспекте предоставляется

целесообразным сокращения дебиторской задолженности, за счет чего возрастет величина мобильных активов.

Кроме того, возможно привлечение ООО «Клементина» долгосрочных кредитов и займов в результате чего возрастет часть активов, формируемых за счет устойчивых источников. [11]

Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга ООО «Клементина» и направлена на достижение стратегических целей. При обосновании отпускной и рыночной цены предприятию ООО «Клементина» следует учитывать свою маркетинговую стратегию.

По результатам предыдущей главы было выявлено, что проблемой ООО «Клементина» в вопросах ценовой политики являются следующие:

- ценообразование на предприятии максимально ориентировано на издержки и слабо - на исследование спроса;
- цены недостаточно часто адаптируются к меняющимся рыночным условиям и уровню развития предприятия;
- цены недостаточно структурируются по сегментам рынка. На основе анализа проведенного во второй главе можно наметить следующие пути совершенствования ценовой политики.

При формировании свободных цен ООО «Клементина» необходимо учитывать следующие факторы:

- конъюнктуру потребительского рынка (соотношение спроса и предложения);
- укрепление положения предприятия на рынке;
- цены и качество товаров-конкурентов;
- уровень обслуживания покупателей и многие другие.

Разработка ценовой политики предприятия должна быть связана с обоснованием величины дифференцированных размеров торговых (оптовых) надбавок на реализуемые товары и определением мер по их оперативной корректировке в зависимости от конъюнктуры потребительского рынка,

условий хозяйствования и других факторов. Все это позволяет, в конечном счете, установить свободную розничную (оптовую) цену товара (услуги). [60]

К числу основных принципов, на которых должна строиться ценовая политика предприятия, относятся:

- увязка ценовой политики с общими целями предприятия и обеспечением непрерывного увеличения объёма продаж;
- постоянный учет конъюнктуры рынка и особенностей сегментов, в которых работает предприятие;
- формирование оптовых надбавок с учетом уровня торгового обслуживания покупателей;

Для того, что бы постоянно ориентироваться на проведение активной ценовой политики ООО «Клементина» необходимо:

- постоянно устанавливать размеры надбавок и рыночных цен, которые могут обеспечить реализацию товаров;
- оценивать, каким должен быть объем продаж при этих ценах;
- устанавливать объемы производства продукции в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;
- рассчитывать средние издержки производства и обращения, которые соответствуют этим объемам производства и реализации товаров;
- изучать ожидаемые показатели рентабельности как отношение прибыли в процентах к объёму продаж и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных торговых (оптовых) надбавках и достигнутых объемах производства.

В связи с указанными недостатками в данной работе предлагается разработать мероприятия, которые способствовали бы решению указанных ранее проблем.

1. Максимальное увеличение сбыта за счет увеличения объемов продаж в регионах.

Увеличение объёма производства приведёт к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге - к увеличению прибыли. Можно

снизить издержки производства и распределения в результате расширения объёмов производства. Цена должна устанавливаться немножко ниже цены конкурентов в каждом конкретном регионе. Подобный подход называется «ценовая политика наступления на рынок». Политика низких цен оправдывается, так как чувствительность рынка к ценам на продукцию фирмы очень велика. Снижение цен отпугнёт конкурентов. [5] 2. Лидерство в качестве.

Предприятие ООО «Клементина» произвела модернизацию своих производственных мощностей, которые в купе с высоким профессионализмом технологов фирмы позволяют производить продукцию высокого качества.

Цена на услуги предприятия, особенно по производству и монтажу металлопластиковых конструкций, в большинстве случаев привязана к издержкам. При этом следует отметить, что именно этот вид деятельности предприятия является приоритетным и наиболее значимым в развитии предприятия. В результате, ориентация на издержки при ценообразовании на предприятии ООО «Клементина» и стремление к максимальному повышению прибыли приводит к тому, что политика цен на исследуемом предприятии не способствует реализации стратегии, направленной на достижение 20% доли рынка строительно-монтажных услуг г.Волхова и Ленинградской области. Следовательно, необходимо так устанавливать цены, чтобы формировать конкурентное преимущество перед другими конкурентными фирмами.

### 3. Снижения себестоимости продукции.

Одним из основных факторов совершенствования ценообразования на любых предприятия является снижение себестоимости. [59]

Можно выделить следующие основные направления снижения себестоимости продукции ООО «Клементина»:

Во-первых - повышение технического уровня производства. Это внедрение новой, прогрессивной технологии, механизация и автоматизация

производственных процессов, которые облегчат условия труда и поднимут производительность.

Улучшение использования и применение новых видов сырья и материалов приведет к рациональному использованию и переориентацию на отечественных производителей сырья.

Снижение себестоимости может произойти при создании автоматизированных систем управления, совершенствовании и модернизации существующей техники и технологии. Уменьшаются затраты и в результате комплексного использования сырья, применения экономичных заменителей, полного использования отходов в производстве. Большой резерв таит в себе и совершенствование продукции, снижение ее материалоемкости и трудоемкости, снижение веса машин и оборудования, уменьшение габаритных размеров и др.

Снижение себестоимости может произойти в результате изменения в организации производства, при развитии специализации производства; совершенствования управления производством и сокращения затрат на него; улучшение использования основных фондов; улучшение материально-технического снабжения; сокращения транспортных расходов; прочих факторов, повышающих уровень организации производства.

Снижение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, например, развития поточного производства, упорядочения подсобно-технологических работ, улучшения инструментального хозяйства, совершенствования организации контроля за качеством работ и продукции. Значительное уменьшение затрат живого труда может произойти при сокращении потерь рабочего времени, уменьшении числа рабочих, не выполняющих норм выработки. Дополнительная экономия возникает при совершенствовании структуры управления предприятия в целом. Она выражается в сокращении расходов на управление и в экономии заработной платы и начислений на нее в связи с высвобождением управленческого персонала.

При улучшении использования основных фондов снижение себестоимости происходит в результате повышения надежности и долговечности оборудования; совершенствования системы планово-предупредительного ремонта; централизации и внедрения индустриальных методов ремонта, содержания и эксплуатации основных фондов.

Совершенствование материально-технического снабжения и использования материальных ресурсов находит отражение в уменьшении норм расхода сырья и материалов, снижении их себестоимости за счет уменьшения заготовительно-складских расходов.

Определенные резервы снижения себестоимости заложены в устранении или сокращении затрат, которые не являются необходимыми при нормальной организации производственного процесса (сверхнормативный расход сырья, материалов, топлива, энергии, доплаты рабочим за отступление от нормальных условий труда и сверхурочные работы, платежи по регрессивным искам и т.п.). Сюда же можно отнести и такие наиболее распространенные производственные потери, как потери от брака. Выявление этих излишних затрат требует особых методов и внимания коллектива предприятия. Устранение этих потерь является существенным резервом снижения себестоимости продукции.

Следующий фактор, влияющий на себестоимость продукции – это производительность труда. При этом необходимо учитывать, что снижение себестоимости продукции во многом определяется правильным соотношением темпов роста производительности труда и роста заработной платы. Рост производительности труда должен опережать рост заработной платы, обеспечивая тем самым снижение себестоимости продукции.

Также важно сокращать цеховые и общезаводские расходы. Это заключается прежде всего в упрощении и удешевлении аппарата управления, в экономии на управленческих расходах; а также в сокращении затрат на заработную плату вспомогательных и подсобных рабочих.

Изменение объема и структуры продукции может привести к относительному уменьшению условно-постоянных расходов (кроме амортизации), изменению номенклатуры и ассортимента продукции, повышению ее качества. С увеличением объема производства количество условно-постоянных расходов на единицу продукции уменьшается, что приводит к снижению ее себестоимости. [39]

Улучшение использования природных ресурсов. Здесь учитывается: изменение состава и качества сырья. Эти факторы отражают влияние естественных (природных) условий на величину переменных затрат.

Влияние на себестоимость товарной продукции изменений в размещении производства анализируется тогда, когда один и тот же вид продукции производится на нескольких предприятиях, имеющих неодинаковые затраты в результате применения различных технологических процессов. При этом целесообразно провести расчет оптимального размещения отдельных видов продукции по предприятиям объединения с учетом использования существующих мощностей, снижения издержек производства и на основе сопоставления оптимального варианта с фактическим выявить резервы.

Если изменения величины затрат в анализируемый период не нашли отражения в вышеизложенных факторах, то их относят к прочим: например, изменение размеров или прекращение разного рода обязательных платежей, включаемых в себестоимость продукции.

#### 4. Совершенствования в области товарной политики

Следующей проблемой является то, что ценовая политика предприятия не имеет свойства гибкости, адаптивности, не связана со стадией работы предприятия, действиями конкурентов и другими факторами, прямо или косвенно влияющими на деятельность ООО «Клементина». В качестве мероприятия по совершенствованию ценовой политики организации предлагается переориентировать процесс ценообразования с затратного

подхода, основанного на издержках, на маркетинговый - ориентированный на исследование рынка и потребности.

Выбор стратегии охвата рынка путем дифференцированного сегментирования. В качестве критерия для сегментирования возьмем – уровень дохода (группа потребителей с высоким достатком, средним и низким). На данный момент цена 1-ой металлопластиковой конструкции из разных профилей одинакова. Для каждого из этих сегментов предприятие может и должно выпускать продукцию разной ценовой категории. Так, для богатых людей предприятие должно направить свои усилия на производство более дорогих изделий. Для людей среднего класса необходимо наладить выпуск продукции по доступным ценам при обеспечении высокого качества.

В области товарной политики ООО «Клементина» может расширить ассортимент выпускаемой продукции. Например выпускать не только межкомнатные двери, но и входные, так как они тоже пользуются спросом. Так же разнообразить ассортимент солнцезащитных жалюзи - горизонтальные, рулонные (роликовые шторы) и защитные (роллеты).

Среди методов контроля за ценами предприятия и увеличения объёма реализации продукции можно предложить следующие мероприятия, способствующие увеличению сбыта и, как следствие, увеличению выручки и прибыли предприятия. [55]

1) Для повышения эффективности планирования и организации управления ООО «Клементина» необходимо разрабатывать ежегодный план маркетинга, где взаимосвязаны по срокам, содержанию, средствам все мероприятия проводимые в рамках службы маркетинга. Кроме того, можно разработать и оформить Справочник по продажам, как для внутреннего, так и для внешнего пользования, что будет способствовать созданию имиджа предприятия и повысит его авторитетность.

2) Для изучения системы ценностей потребителей и уровня удовлетворения их запросов в ООО «Клементина» необходимо проводить непрерывное исследование рынка, постоянное выявление предпочтений

потребителей, как с позиции устных опросов в местах продажи, по телефону, так и письменного анкетирования по почте.

3) Повышая конкурентоспособность своей продукции ООО «Клементина» используя современное оборудование для производства продукции должно провести ряд мероприятий для более жесткого контроля за качеством поступающего сырья необходимого для производства продукции.

4) Стабильного уровня прибыли предприятия вне зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар, может добиться используя различные стратегии ценообразования.

Нельзя не отметить, что финансовая устойчивость предприятия - это экономическая категория, выражающая такую систему экономических отношений, при которых предприятие формирует платежеспособный спрос, способно при сбалансированном привлечении кредита обеспечивать за счет собственных источников активное инвестирование и прирост оборотных средств, создавать финансовые резервы, участвовать в формировании бюджета. Платежеспособность выступает внешним проявлением финансовой устойчивости предприятия и отражает способность хозяйствующего субъекта платить по своим долгам и обязательствам в данный конкретный период времени. [27]

### **3.2 Экономическое обоснование мероприятий**

Мероприятия, направленные на снижение цен на продукцию за счет увеличения выручки в результате:

1) роста рекламной кампании

Предлагаемое мероприятие позволит увеличить выручку от реализации продукции за счет увеличения наглядной рекламы с одновременным снижением цены на продукцию на 5% в результате роста объемов продаж.

ООО «Клементина» размещает рекламу в Интернете, на местном телевидении и использует печатную рекламу периодически в таких изданиях, как местные газеты: «Мой регион», «Волховские огни», «Из рук в руки» и «Провинция», однако ООО «Клементина» можно использовать дополнительную рекламу на собственном (приобретенном) транспорте.

Реклама на транспорте - один из самых популярных видов массовой рекламы. Как правило, этот вид рекламы относят наряду с рекламой на щитах (billboard), рекламой на перетяжках, рекламой на остановках общественного транспорта, рекламой на крышах и стенах домов (световые табло) к наружной рекламе. Однако, вместе с тем, реклама на транспорте обладает рядом преимуществ. Во-первых, это нестационарный вид рекламы. Благодаря своей возможности перемещаться в пределах города данный вид рекламы охватывает гораздо большую аудиторию потенциальных потребителей рекламируемого товара, что придает ему преимущество в массовости над другими видами наружной рекламы. Во-вторых, размер рекламной поверхности у этого вида рекламы гораздо больше, нежели у какого-либо другого рекламносителя в городе. В-третьих, данный вид рекламы предоставляет рекламодателю большой выбор в ориентации своей рекламы по категориям потребителей. Точно также возможна ориентация рекламы по уровню благосостояния потенциального покупателя. Наконец, в-четвертых, анализ рынка наружной рекламы в данный момент показывает, что этот вид рекламы является наиболее приемлемым по соотношению цена-качество. Если принять во внимание все вышеперечисленные доводы, как-то: массовость, размер рекламносителя, вариации по выбору целевой аудитории и многие другие преимущества рекламы на транспорте и сравнить стоимость одного м<sup>2</sup> рекламной поверхности в месяц данного вида рекламы с м<sup>2</sup> другого вида наружной рекламы, то можно заметить, что стоимость рекламы ниже примерно в 2-3 раза (в зависимости от объекта сравнения). Также к преимуществам рекламы на транспорте можно отнести: хорошо

заметна и, следовательно, эффективна; доступна потребителям в течение 16 или 18 часов в сутки.

Организация «ДиаРТ» может предложить свои услуги по художественному оформлению корпоративного автомобиля (логотип, адреса, телефоны, информация о деятельности и т. п.), для того, чтобы автомобиль стал по существу большим двухсторонним бесплатным передвижным рекламоносителем. А так как география рынка ООО «Клементина» широка – это Ленинградская и Новгородская области, г.Санкт-Петербург. Реклама будет проведена по всей территории с минимальными дополнительными затратами.

Наклейки на автомобиль, выполненные методом плоттерной резки (аппликация). Подходит для размещения на машине логотипа, текста (адрес, слоган, телефон, сайт и т.п.), а также для нанесения различных геометрических фигур. Метод более экономичен по сравнению с полноцветным изображением. Выполняется из пленок производства Германия (винил) разных цветов. Цвета заказчик выбирает сам по предоставленной нами цветовой раскладке. Изображение получается ярким, четким. К достоинствам метода можно отнести и возможность демонтажа части аппликации (например, если изменился номер телефона). Метод ограничивает нанесение векторными форматами: для размещения фотографической картинке нужно применять полноцветную печать на плоттере. Стоимость изготовления методом плоттерной резки — от 750 руб. за 1 кв. м. пленки.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота и увеличение выручки. [23]

Рассчитаем экономическую эффективность использования наклейки на 20 автомобилей, выполненных методом плоттерной резки (см. табл.3.1 ). Планируется, что прирост выручки за год составит 10% или 5018 тыс.руб. и себестоимости на 8% или на 3 928 тыс.руб.

Таблица.3.1 Затраты на рекламную кампанию, планируемую в ООО «Клементина»

Наименование показателя	Значение
Стоимость изготовления рекламы на автомобиле	
Стоимость изготовления, руб/м2	750
Площадь автомобиля (м2):	
Боковая сторона	3,24
Задняя сторона	7,2
Площадь наклейки, м2	6
Итого затраты на 1 автомобиль, руб.	4500
Количество автомобилей, шт.	20
Итого затраты на 20 автомобилей, тыс.руб.	90

Результаты от введения новых видов рекламы представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2 Ожидаемый экономический эффект от внедрения новых видов рекламы в ООО «Клементина», тыс.руб.

№ п/п	Основные показатели	До введения мероприятия	После введения мероприятия	Отклонение
1.	Скидки на стоимость продукции и услуг	0%	5%	-
2.	Единовременные затраты на изготовление и установку оборудования для дисконтных карт	0	90	22
3.	Выручка от реализации продукции	50 180	55 198	5 018
4.	Себестоимость реализованной продукции	49 101	53 029	3 928
5.	Прибыль от реализации продукции	1 079	2 101	1 022
6.	Прибыль до налогообложения	975	1 975	1 000

Срок окупаемости от данного мероприятия для ООО «Клементина» рассчитаем по следующей формуле:

$$T_{\text{ок.}} = K/P \text{ (3.1),}$$

где К - капитальные вложения, т.е. единовременные расходы на мероприятие,

П – прибыль от данного мероприятия.

Срок окупаемости мероприятия от внедрения новых видов рекламы:

$$T_{\text{ок}} = 90/1975 = 0,05 \text{ года или } 0,6 \text{ мес.}$$

2) изготовление и рассылка листовок со скидкой

Целью распространения печатной продукции служит донесение рекламной информации (или информации иного рода) до максимального количества потенциальных потребителей в определенном районе.

Для ООО «Клементина» была выбрана безадресная рассылка листовок в почтовые ящики, так как это эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого можно достичь таких целей как: повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, увеличение объемов продаж.

Безадресная рассылка служит для выполнения следующих задач:

- быстрое привлечение потребителей;
- оперативное оповещение потенциальных потребителей о каких-либо событиях (появление новых товаров и услуг, введение скидок и т.п.);
- выдача приглашений или купонов на скидку (специальные предложения, сезонные распродажи и т.д.).
- охват рекламной рассылкой определенного географического участка (например, ближайший к торговым точкам район).

С целью сбора базы данных о клиентах на обратной стороне листовки предполагается интерактив, то есть обратная связь с потребителем. Здесь основной упор будет сделан на то, чтобы потребитель сразу уяснил, в чем

заключается суть предложения, сохранил рекламную листовку, заполнил необходимые поля (с той информацией, которая необходима для магазина - чаще всего это Ф.И.О., возраст, род деятельности, место проживания, контактная информация для связи) и пришел по указанному адресу в офис с данной листовкой, которая будет давать ему право получить 5% скидку на товар или услугу. Таким образом, фирме удастся не только провести рекламную активность, но и с помощью отпечатанных рекламных листовок собрать базу данных о своих потенциальных и реальных потребителях. Эта информация обязательно окажется полезной при планировании дальнейших рекламных и промо-активностей.

Предполагается изготовление листовок формата А5, с двухсторонней цветной печатью, тираж 2000 шт. Рассылка будет осуществляться через почтовое отделение с помощью работников почты (почтальонов).

Теперь рассчитаем затраты связанные с изготовлением и рассылкой листовок (см. табл.3.3).

Таблица 3.3 Затраты на изготовление и рассылку листовок

Затраты	Сумма (руб.)
на изготовление листовок (тираж 2000 шт.)	9 900
на рассылку листовок	1 500
ИТОГО:	11 400

Так же учитывая то, что покупателям, откликнувшимся на данную рекламу, и заполненным анкету на оборотной стороне листовки предоставляется скидка в размере 5%. В результате можно ожидать увеличения выручки от продаж на 5% или на 2 509 тыс.руб. и себестоимости на 4% или на 1 964 тыс.руб.

Результаты от рассылки листовок со скидкой представлены в таблице 3.4

Таблица 3.4 Ожидаемый экономический эффект от рассылки листовок со скидкой в ООО «Клементина», тыс.руб.

№ п/п	Основные показатели	До введения мероприятия	После введения мероприятия	Отклонение
1.	Скидки на стоимость продукции и услуг	0%	5%	-
2.	Единовременные затраты на изготовление и установку оборудования для дисконтных карт	0	11	11
3.	Выручка от реализации продукции	50 180	52 689	2 509
4.	Себестоимость реализованной продукции	49 101	51 065	1 964
5.	Прибыль от реализации продукции	1 079	1 624	545
6.	Прибыль до налогообложения	975	1 509	534

Срок окупаемости мероприятия от внедрения новых видов рекламы:

Ток =  $11/1\ 509 = 0,01$  года или 0,3 мес.

3) введение дисконтных карт

Дисконтные системы существуют уже десятки лет и зарекомендовали себя как прекрасное средство для привлечения потребителей. В основе программ лояльности лежит элементарное внимание к клиенту. В абсолютном большинстве примеров оно выражается в форме дисконтной привилегии.

Нужно отметить, что дисконт выгоден и интересен обеим сторонам процесса купли-продажи: и предприятию, и его клиенту. «Привязанный» к торговой точке, чувствуя себя избранным, потребитель вскоре сам начинает строить бизнес предприятия, не только много и часто приобретая, но и повсюду рекламируя «свою» фирму, что обычно дает предприятию существенный приток дополнительных клиентов за счет владельцев дисконтных пластиковых карт, используемых в программах скидок.

Рассмотрим наиболее важные преимущества дисконтных систем:

1. Увеличение покупателей и клиентов за счет привлечения их с помощью дисконтной карты. Как правило, привлечение новых потребителей обходится недешево. Это обходится фирме в 3-5 раз дороже, чем удержание уже существующих. Такого рода затраты связаны с проведением маркетинговых исследований, организацией рекламы, продажей и ведением переговоров с потенциальными покупателями. Получив же скидку на товар, удовлетворенные потребители обязательно рекомендуют данный магазин своим друзьям и знакомым. Как известно, информация, которая передается от человека к человеку, действует эффективнее, чем любой другой вид рекламы. Покупатель, обладающий дисконтной картой, автоматически становится рекламным носителем. Небольшая цепная реакция и уже не один «любимый» клиент, а небольшая «армия» постоянных покупателей.

2. Создание сети постоянных клиентов. Как известно, скидки являются своеобразным «двигателем торговли». Покупатели отдадут приоритет тому предприятию, которое постоянно предоставляет скидки. Благодаря этому возникает так называемый «эффект привыкания», когда обладатели дисконтных карт становятся постоянными клиентами. Вероятность того, что покупатель снова обратится в фирму, увеличивается в 6 раз. Затраты же на создание и поддержание программ работы с постоянными покупателями во много раз снижаются. Получается, что дисконтная карта - это один из самых эффективных инструментов создания сети постоянных клиентов. Правило Парето гласит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. Именно дисконтные системы являются тем инструментом, который позволяет уменьшить текучесть покупателей на 30% и увеличить оборот на 10%. Расходы фирмы на завоевание новых клиентов, то есть на обычную рекламу, в среднем в 11 раз превышают затраты на укрепление уже существующей базы. Отсюда следует, что направление ресурсов компании на то, чтобы покупатели совершали повторные приобретения, в долгосрочной перспективе гораздо выгоднее, чем привлечение новых покупателей.

3. Удержание потребителей затрудняет доступ на рынок конкурентам и облегчает расширение доли рынка компании.

4. Увеличение объема продаж. Лояльные потребители - высокоценный актив компании. По данным маркетинговых исследований, если за первый год потребитель приносит предприятию прибыль в размере 30 000 рублей, то за 10 лет эта цифра возрастет в 50 раз.

5. Повышение имиджа фирмы в глазах потребителей и рост узнаваемости брэнда (товарного знака или знака обслуживания). Очень многие потребители имеют привычку собирать дисконтные карты. Дисконтная карта, словно дипломатический паспорт, придает уверенность и подсознательно «повышает статус». Для ООО «Клементина» будут использоваться дисконтные карты с первоначальной скидкой в размере 5%. Эти карты будут выдаваться после первой покупки. Далее скидка будет расти до 8%, 10% и 15%. Таким образом ООО «Клементина» получит ценовое преимущество перед конкурентами, так как цены на продукцию и услуги ООО «Клементина» на сегодня на уровне основных конкурентов. Прежде чем получить дисконтную карту покупателю будет предложено заполнить небольшую анкету, где он должен будет указать (Ф.И.О., телефон, адрес). Такие программы притягивают клиентов игровыми элементами (накопить, достичь большой скидки) и побуждают его приобретать именно в данной фирме. Теперь рассчитаем затраты на изготовление дисконтных карт и на установку оборудования для них (см. табл.3.5).

Таблица 3.5 Сумма затрат на изготовление дисконтных карт и на установку оборудования для них

Затраты		Количество	Всего (в рублях)
На одну дисконтную карту	15 руб.	500	7 500
Программное обеспечение Frontol Бутик v.4.x	11 200 руб.	1	11 200
Ридер магнитных карт	2 820 руб.	1	2 820
ИТОГО:	21 520		

Исходя из данных табл.3.5 затраты на предоставление дисконтных карт покупателям составят: 21 520 рублей.

После внедрения дисконтной системы выручка будет складываться из двух составляющих – выручки от традиционных видов деятельности и выручки от реализации товаров и услуг за наличный расчёт с помощью дисконтной системы. Расходы, которые предприятие понесет в результате скидок по дисконтным картам, организация сможет компенсировать за счет увеличения объема продаж в результате увеличившегося спроса.

В результате внедрения дисконтных карт можно ожидать увеличения выручки от продаж на 10% или на 5 018 тыс.руб. и себестоимости на 8% или на 3 928 тыс.руб. Сведем результаты в таблицу (см. табл.3.6).

Таблица 3.6. Ожидаемый экономический эффект от внедрения дисконтных карт в ООО «Клементина», тыс.руб.

№ п/п	Основные показатели	До введения мероприятия	После введения мероприятия	Отклонение
1.	Скидки на стоимость продукции и услуг	0%	Накопительная система: 3%,5%,7%,10%	-
2.	Единовременные затраты на изготовление и установку оборудования для дисконтных карт	0	22	22
3.	Выручка от реализации продукции	50 180	55 198	5 018
4.	Себестоимость реализованной продукции	49 101	53 029	3 928
5.	Прибыль от реализации продукции	1 079	2 169	1 090
6.	Прибыль до налогообложения	975	2 043	1 090

Срок окупаемости мероприятия:

Ток =  $22/2043 = 0,01$  года или 0,3 мес.

Данное мероприятие с малым сроком окупаемости позволяет привлечь новых клиентов за счет выгодных скидок по дисконтным картам.

## **Заключение**

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, независимо от форм собственности вопрос о ценах — это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. Ценовая политика фирмы представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. [48]

Для эффективного проведения ценовой политики и ценовой стратегии руководителю предприятия необходимо сориентироваться в условиях изменения форм и методов организации предпринимательской деятельности; повысить профессиональный уровень работников структурных подразделений предприятия, связанных с вопросами управления ценами на производимую им продукцию; усовершенствовать и усилить эффективность выполнения всего круга функций по ценообразованию путем перехода предприятия к общепринятым в мировой практике принципам экономических отношений в условиях рыночной экономики.

На предприятии ООО «Клементина» не только производится продукция, но и оказываются ремонтно-строительные услуги, поэтому существует некая спецификация на разработку издержек производства.

Главным фактором, влияющим на ценовую политику предприятия и величину предложения товаров на рынке, являются издержки производства. Предприниматель производит товары с целью получения прибыли и пытается максимизировать соотношение между прибылью и затратами. Однако возможности конкретного продавца в установлении цены на рынке ограничены и, как известно, уровень цен складывается под воздействием ряда факторов. Поэтому для любого производителя основным источником

увеличения прибыли становится снижение затрат. Отсюда следует, что главная цель рыночного анализа затрат: выявить оптимальное соотношение между издержками и доходами, что является важнейшим условием выживания и благополучия фирмы.

Таким образом наибольший удельный вес в себестоимости продукции занимают материальные затраты, следующим по объёму затрат в себестоимости продукции являются накладные расходы.

В процессе проведения анализа мы определили, что на предприятии происходит снижение рентабельности, т.е. снижение эффективности работы. Спрос на продукцию предприятия имеет сезонный характер.

Существует несколько основных методов расчета цены: на основе издержек производства, с ориентацией на спрос, на основе уровня текущих цен.

На предприятии ООО «Клементина» действует метод ценообразования: издержки + прибыль. То есть к величине себестоимости прибавляется величина прибыли, необходимой для эффективного функционирования предприятия. Таким образом, определяется оптовая цена продукции. Договорная цена образуется путем суммирования полученной оптовой цены, налога на добавленную стоимость (НДС) и наценки торговых посредников, если таковые имеются.

Для поощрения и привлечения покупателей и заказчиков на предприятии действуют различные системы скидок, позволяющие предприятию не только своевременно реализовывать имеющуюся продукцию, но и стимулировать покупателя.

Правильно выбранная ценовая стратегия и тактика ценообразования во многом помогут обеспечить достижение маркетинговых целей предприятия, его рыночный успех и конкурентоспособность в целом.

## Список литературы

1. Влияние ценообразования на выручку, получаемую от реализации продукции. - Налоговый вестник, 2019, №4
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. - Новосибирск, 2022
3. Методические рекомендации Министерства экономического развития и торговли РФ (Приказ от 01.10.97 г. № 118)
4. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая. - М.: Юрайт-Издат, 2021.- 453с.- (Российское федеральное законодательство).
5. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. - 2018. - №5.
6. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности / Л.А. Богдановская, Г.Г. Виноградов и др.; Под общ. ред. В.И. Стратева. - Мн.: Высшая школа, 2019. - 476 с.
7. Армстронг Г., Котлер Ф, Введение в маркетинг,8-е изд.-М.: «Вильямс»,-2020.-832с.
8. Баздинкин, А.С. Цены и ценообразование : Уч. пособие – М.: Юрайт – 2018 – 322с.
9. Банк, С.В., Тараскина, А.В. Система показателей комплексного анализа финансового состояния хозяйствующего субъекта//Экономический анализ: теория и практика. - 2018.-№ 4. - С. 28-35.
10. Баркан ДМ. Управление продажами: учебник. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента»; Издат. дом СПбГУ, 2021. – 436 с.
11. Бирман Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов, перевод с англ. Под ред. Белых Л.П. М: Юнити, 2018.- 412 с.
12. Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2020. – 388 с.
13. Большаков, С.В. Финансовая политика государства и предприятия: Курс лекций.-М.: Книжный мир, 2020.-210 с.
14. Бочаров В.В. Финансовый анализ – СПб, Питер, 2018.

15. Войтоловский Н.В., Калинина А.П., Мазурова И.И. Комплексный экономический анализ предприятия - ("Учебник для вузов"). – СПб.: Питер, Лидер, 2023. – 576с.
16. Волков, О.И. Экономика предприятий: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2021.-280 с.
17. Володин, А.А. Управление финансами (финансы предприятий). - М.: ИНФРА-М, 2022.-504 с.
18. Гальперин, В.М., Игнатъев, С.М., Моргунов, В.И. Микроэкономика: В 2 т. - СПб.: Экономическая школа, 2022. - 342 с.
19. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2020.- 569 с.
20. Гиляровская, Л.Т., Соболев, А.В. Комплексный подход к анализу и оценке финансового положения организации // Аудитор. - 2020. - № 4. - С. 47 -54.
21. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: Учебно – практическое пособие. – М:Гелан, 2018. – 360с.
22. Горина, А.П. Проблемы государственного регулирования процессов ценообразования. перераб. и доп. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2020.
23. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомаев А.Ю. Планирование на предприятии. М.: Финансы и статистика, 2019.- 312 с.
24. Гранд Р. Современный стратегический анализ. Изд. Питер 2021г-560с.
25. Грачев А.В. Организация и управление финансовой устойчивостью // Финансовый менеджмент. - 2019. - №1
26. Грузиков, В.П., Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2021. - 478 с.
27. Гуськова, Н.Д., Макаркин, Н.П., Шичкин, П.В. Микроэкономика: Учебное пособие. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2020. - 120 с.

28. Данченко Л. Ценовая политика фирм.// Человек и труд. - 2019. - №12
29. Дерябин, А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования. - М.: Политиздат, 2019. - 345 с.
30. Долан, Э.Д., Линдсей, Д. Микроэкономика. - СПб.: Экономическая школа, 2022.- 189 с.
31. Дубровин И. А. Поведение потребителей. — М.: Дашков и К, 2021. – 270 с.
32. Зарук Н., Винничек Л. Управление финансовой устойчивостью предприятия. // АПК: экономика и управление. - 2019. - № 12. - с. 82
33. Каплан Р, Нортон Д. Организация, ориентирование на стратегию. М., ЗАО «Олимп-Бизнес» 2020г. – 302 с.
34. Карапетян, А.Д., Мудрак, А.В. Оценка финансового состояния предприятия на основе единой системы коэффициентов // Экономический анализ: теория и практика. - 2018.-№ 4. - С. 28-35.
35. Ковалев, В.В., Петров, В.В. Как читать баланс? - М.: Финансы, 2021. -212 с.
36. Котлер Ф. основы маркетинга. М.: Прогресс, 2019 – 267 с.
37. Левшин, Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: МО, 2021 г.
38. Лорин, А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. - М.: Международные отношения, 2020. - 427 с.
39. Маниловский Р.Г. Бизнес-план- М.: Финансы и статистика, 2020.- 160 с.
40. Мелкулов Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. – М.: ИКЦ «ДИС», 2018.- 196 с.
41. Никулина, Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.: Финансы.-2021.-212 с.

42. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. — 3-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2020. — 527 с.
43. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения. — М.: Альфа-Пресс, 2021. — 259 с.
44. Протасов В.Ф., Протасова А.В. Анализ деятельности предприятия (фирмы): Производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг: Учебное пособие - 2-е изд., перераб. и доп. (ГРИФ) /Протасов В.Ф., Протасова А.В. - М.: ФиС, 2021. — 522с.
45. Пунин, Е.М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. - М.: МЭО, 2021.-642 с.
46. Савицкая Г.В. Анализ финансового состояния предприятия - ("Бизнес от А до Я"). - Мн.: Изд-во Гревцова, 2021. — 200с.
47. Салимжанов И.К. Ценовая политика организации //Финансы. - 2020. - № 8
48. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг в малом бизнесе: Учебное пособие для студентов вузов (ГРИФ). - М.: ЮНИТИ, 2021. — 287с.
49. Трухачев В.И. Бухгалтерский учет в коммерческих организациях: учебное пособие. — М.: ФиС, АГРУС, 2021. — 656 с.
50. Турманидзе Т.У. Финансовый анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. — М.: ФиС, 2021. — 224 с.
51. Уткин, Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 2020. - 156 с.
52. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2021.
53. Фатхутдинов РА. Стратегический маркетинг. — СПб.: Питер, 2020.- 463 с.
54. Фридман Л.Д., Фьюри Т.Р. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний - ("Антикризисный менеджмент"). - М.: Эксмо, 2022. — 352с.
55. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Пер. с нем. - М.: Финансы и статистика, 2020. - 800 с.

56. Ценообразование и рынок / Колл. авторов. - М.: Прогресс, 2020.- 221 с.
57. Цены и ценообразование: Учебник / Под ред. В.Е.Есипова.- СПб.: Питер, 2018.-560С.
58. Цены и ценообразование / под ред. В.Е. Есипова. — СПб.: Питер, 2020. – 287 с.
59. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия, М. Инерра - М. – 2020.
60. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. — / Пер. с англ.; под ред. Г.Л. Багиева. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2020. – 396 с.
61. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 2019. - 512 с.
62. Экономика предприятия Л.Н. Чечевицина стр.245
63. [www. tid.com.ua](http://www.tid.com.ua) (“Ценовая политика предприятия”)

# Приложение

## Приложение 1

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 2021г.

Актив	Код показа теля	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	110		
Основные средства	120	0	1196
Незавершенное строительство	130		
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140	0	0
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
ИТОГО по разделу I	190	0	1196
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы	210	2377	2682
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	1655	2280
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214	722	319
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	0	83
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	46	39
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	1987	8127
в том числе: покупатели и заказчики	241	1987	8127

Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82)	250		
Денежные средства	260	970	1515
Прочие оборотные активы	270	146	618
ИТОГО по разделу II	290	5480	12942
<b>БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)</b>	300	5480	14138

Пассив	Код показате ля	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал	410	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430	391	2915
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	391	2915
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток )	470	2524	2177
ИТОГО по разделу III	490	2925	5102
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	510		
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
ИТОГО по разделу IV	590		
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	2555	9036
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	2323	8919
задолженность перед персоналом организации	622	36	77
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	9	18
задолженность по налогам и сборам	624	187	22
прочие кредиторы	625	0	0
Задолженность участникам (учредителям) по	630		

выплате доходов			
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
ИТОГО по разделу V	690	2555	9036
<b>БАЛАНС</b>	700	5480	14138
<b>Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах</b>			
Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940		
Обеспечение обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечение обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользовании	990		

## Приложение 2

Бухгалтерский баланс

на 31 декабря 1 2022г.

Актив	Код показа теля	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Нематериальные активы	110		
Основные средства	120	1196	5201
Незавершенное строительство	130	0	5305
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150		
ИТОГО по разделу I	190	1196	10506
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>			
Запасы в том числе:	210	2682	5934
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	2280	2677
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214	319	3103
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	83	154
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	0	839
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240	8127	0

в том числе: покупатели и заказчики	241	8127	0
Краткосрочные финансовые вложения (56, 58, 82)	250		
Денежные средства	260	1515	5082
Прочие оборотные активы	270	618	1619
ИТОГО по разделу II	290	12942	13474
<b>БАЛАНС (сумма строк 190 + 290)</b>	<b>300</b>	<b>14138</b>	<b>23980</b>

Пассив	Код показ ателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>			
Уставный капитал	410	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430	2915	5092
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432	2915	5092
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток )	470	2177	750
ИТОГО по разделу III	490	5102	5852
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	510		
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
ИТОГО по разделу IV	590		
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	9036	11827
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	8919	11767
задолженность перед персоналом организации	622	77	0
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623	18	5
задолженность по налогам и сборам	624	22	55
прочие кредиторы	625		
Задолженность участникам (учредителям) по	630		

выплате доходов			
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		6301
<b>ИТОГО по разделу V</b>	<b>690</b>	<b>9036</b>	<b>18128</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>700</b>	<b>14138</b>	<b>23980</b>
<b>Справка о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах</b>			
Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940		
Обеспечение обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечение обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

### Приложение 3

Отчет о прибыли и убытках.

Организация: Общество с ограниченной ответственностью  
«Клементина».

Вид деятельности: строительство.

Единицы измерения: тыс. руб.

Показатель		2021г.	2022г.
наименование	код		
1	2	4	5
Дохода по обычным видам деятельности	010	71069	50180
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг.	020	68047	49101
Валовая прибыль	029	3022	1079
Прибыль от продаж	050	3022	1079
Прочие доходы и расходы Проценты к уплате	070	-	-
Прочие операционные доходы	090	8	29
Прочие операционные расходы	100	49	133
Внереализационные доходы	120	-	-
Внереализационные расходы	130	-	-
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	2981	975
Отложенные налоговые активы	141	-	-
Отложенные налоговые обязательства	142	-	-
Текущий налог на прибыль	150	716	195
Отражена сумма налога на охрану природы	151	(16)	(30)
Начислены штрафы, пени		(30)	
Доначислен налог на прибыль		(42)	
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	2177	750
СПРАВОЧНО: Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	-	-

## Приложение 4

Показатели себестоимости и прибыли от реализации продукции ООО  
«Клементина»

Показатель	2020		2021		2022		Отклонение 2021-Отклонение 2022-2021			
	Сумма,ты с. руб.	Уд. вес, %	Сумма,ты с. руб.	Уд. вес, %	Сумма,ты с. руб.	Уд. вес, %	Абсолютное (+,-)	Относительное, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Выручка от реализации	37036	100	71069	100	50180	100	34033	98,89	- 20889	- 29,39
Переменные постоянные затраты	33691	90,97	68047	95,75	49101	97,85	34356	101,97	- 18946	- 27,84
Валовая прибыль	3345	9,03	3022	4,25	1079	2,15	-323	-9,65	- 1943	- 64,3
Коммерческие расходы -										
Прибыль от реализации	3345	9,03	3022	4,25	1079	2,15	-323	-9,65	-1943	- 64,3
Рентабельность от продаж	9,93	***	4,44	***	2,2	***	-5,49	***	-2,24	***