ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ВОСТОЧНАЯ ЭКОНОМИКО-ЮРИДИЧЕСКАЯ ГУМАНИТАРНАЯ

АКАДЕМИЯ(Академия ВЭГУ)

Направление – Экономика

Профиль – Финансы и кредит

Кедало Марина Сергеевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Ценовая политика и её влияние на финансовые результаты предприятия на примере ООО «Велес»

Научный руководитель Гахова М.А.

Уфа 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….3

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ…….....6

1.1Сущность ценовой политики, ее виды и функции. Методы расчета цены……6

1.2 Структура ценовой политики предприятия……14

1.3Факторы ценовой стоимости продукции, определяющие рост прибыли предприятия……18

2. ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ВЕЛЕС» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ…….....22

2.1Организационно – экономическая характеристика предприятия ООО «Велес» …….22

2.2 Анализ финансовых результатов ООО «Велес» ……..……33

2.3 Оценка ценовой политики ООО «Велес» …….……42

3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ВЕЛЕС» ………….....49

3.1Мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «Велес»..…….....49

3.2 Расчет экономического эффекта…….57

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……..60

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ…….....63

ПРИЛОЖЕНИЯ……67

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования состоит в том, что в процессе стремительного развития рыночных отношений все чаще возникает потребность в измерении роли проводимой ценовой политики предприятиями, как основного фактора повышения эффективности финансово – экономической деятельности и механизма по выявлению рисков в процессе управления производственными процессами. Управление ценами на предприятиях сегодня является стратегически важной задачей, стоящей перед руководством, так как именно от качества ценовой политики зависит показатель объема выручки и прибыли предприятия. В связи с чем, необходимость исследования ценовых факторов продукции, как для производителя, так и для потребителя, является областью для исследований по выявлению характера влияния уровня цен на процесс развития производства с учетом его интенсификации и совершенствования.

В настоящее время производственный сектор малого и среднего бизнеса в России является основой для развития ценового регулятора, так как учитывает эффект влияния ценовых приоритетов предприятий на происходящие экономические процессы, не только на уровне производственных отраслей, но и на уровне всего государства. Исследование данной проблемы требует глубокого изучения проблем соотношения рыночного процесса ценообразования и форм государственного регулирования в направлении интенсификации производства и влияния ценовой политики на результаты текущей деятельности предприятий. Текущее состояние производственной отрасли можно охарактеризовать структурными изменениями, происходящими в системе управления и в производственно – хозяйственных отношениях. В связи с чем, можно сказать, что производственные предприятия, на сегодняшний день, подвергаются

воздействию различных факторов, которые приводят не только к недополучению прибыли, но и к нестабильному развитию.

Целью исследования является анализ ценовой политики и ее влияние на финансовые результаты предприятия ООО «Велес», а также разработка эффективных направлений по ее совершенствованию.

В соответствии с выделенной ***целью*** были разработаны следующие задачи:

- раскрыть теоретические аспекты ценовой политики предприятия, как фактора воздействия на финансовые результаты;
- определить сущность ценовой политики, ее виды и функции, а также методы расчета цены;
- исследовать структуру ценовой политики предприятия;
- выявить факторы ценовой стоимости продукции;
- проанализировать ценовую политику предприятия ООО «Велес»;
- разработать и предложить ряд эффективных рекомендаций по совершенствованию ценовой политики предприятия ООО «Велес».

Объектом исследования является ценовая политика предприятия ООО «Велес».

Предметом исследования являются факторы ценовой политики предприятия, оказывающие непосредственное влияние на финансовые результаты деятельности с целью обеспечения эффективности планомерного ведения хозяйственной деятельности.

Научная новизна исследования состоит в том, что полученные результаты анализа могут служить основой для формирования и реализации эффективной ценовой политики предприятия с учетом выделенных особенностей и максимального обеспечения роста финансово – экономических результатов деятельности.

Теоретической базой исследования послужили работы следующих авторов: Р.Р. Лапенко, Т.С. Новашиной, Н.Н. Селезневой, П.Н. Сорко, Р. М. Трощенко, А.Н. Фомичева и других.

Практическая значимость исследования состоит в попытке выделить наиболее эффективные направления по совершенствованию ценовой политики предприятия с целью обеспечения устойчивого экономического развития.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, списка литературы и приложений.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

1.1Сущность ценовой политики, ее виды и функции. Методы расчета цены

Сущность цены, как экономической категории состоит в том, что она характеризует собой определенное количество денежных средств, за которые продавец согласен продать, а покупатель приобрести единицу товара или услуги. В процессе развития ценообразования сформировалась четкая тенденция по изменению пропорций между качеством ценовой стоимости товара и количественными характеристиками финансовой деятельности предприятия.

То, есть можно сказать, что цена, являясь одной из форм выражения ценности благ, постоянно проявляется в процессе их обмена. Форма выражения ценности может быть обусловлена не только денежной, но и натуральной и процентной стоимостью. Поэтому, понятие цены можно отождествить с процессом обмена, масштабы которого полностью зависят от объективности ценообразования [9, с.38].

В настоящее время, в условиях стремительно развивающейся рыночной экономики, большая часть товаров является объектами купли – продажи, со значительно большими масштабами в ценообразовании. Поэтому, в процессе развития товарного рынка сущность цены состоит в денежном выражении стоимости. Это обусловлено тем, что в условиях развития рынка товарно – денежных отношений продолжают действовать факторы, влияющие на область проведения обменных операций, посредством формирования денежной оценки. В связи с чем, понятие цены может рассматриваться с различных сторон:

- во – первых, цена может являться носителем достаточно важной экономической информации и использоваться в качестве расчетного стоимостного показателя, который может применяться в статистике, анализе и прогнозировании экономических систем; использоваться как валовой

региональный продукт и объем реализованной продукции. Также, цена может участвовать при расчете таких показателей, как финансовый анализ и фондоотдача, рентабельность производства и производительность труда;

- во-вторых, особенностью цены может служить существенное отклонение от себестоимости [15, с.53].

На основании выше сказанного можно отметить, что цена, как обособленная экономическая категория, имеет четко сформулированные функции, направленные на отражение ее сущности и роли в экономике, обеспечивая тем самым развитие взаимосвязи с данными категориями. К основным функциям цен можно отнести следующие (в соответствии с рисунком 1):

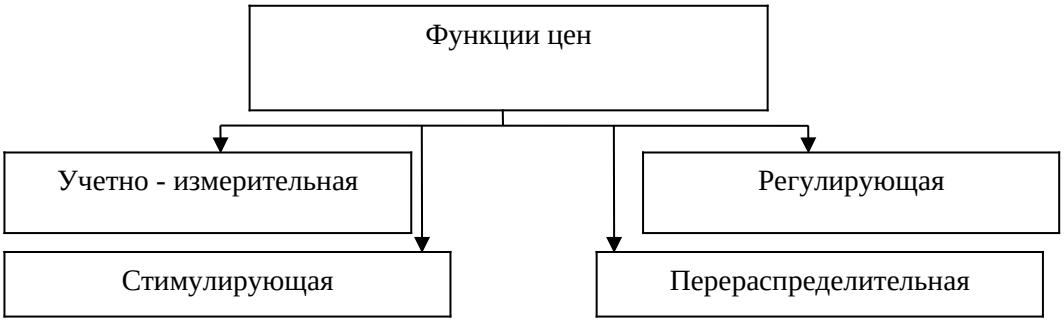

Рисунок 1 - Функции цен

1) Учетно – измерительная функция позволяет использовать цену, как основной измеритель результатов и стоимостного учета в области происходящих различных экономических процессов. Цена, в данном случае, может выступать, как определенное денежное выражение совокупности признанных затрат труда, а также его полезности; способствовать сопоставлению различных товаров и услуг, а также организовывать товарообмен, определяя тем самым общий объем средств, который покупатель должен уплатить, а продавец получить в качестве возмещения за проданный товар;

2) Регулирующая функция цены направлена на формирование связи производства и потребления через реализацию спроса и предложения. На основании чего можно сказать, что данная функция цены позволяет выявить

расхождения в диспропорции на рынке товара. Поэтому на конкурентном рынке цена всегда устанавливается в результате постоянного взаимодействия предложения и спроса. Таким образом, можно сказать, что в условиях развития рыночной экономики не только конечный товар, но и каждый производственный ресурс имеет свою цену. В связи с чем, цена ресурсов, как и цена любого товара, может четко реагировать на происходящие изменения спроса и предложения. Поэтому можно сказать, что сложившаяся база уровней цен на производственные ресурсы позволяют товаропроизводителям эффективно использовать механизм управления в области оптимизации затрат, связанных с производством товаров, работ и услуг;

3) Стимулирующая функция цены проявляется через непосредственное ее воздействие на продавца и покупателя товаров. На основании чего, можно сказать, что при совершении товарообменной операции обе стороны (участники товарных отношений) постоянно стремятся к достижению наилучших результатов в своей работе. Для продавца, в частых случаях, - это получение наибольшей выручки и прибыли, а для покупателя – снижение затрат на приобретение товара определенного качества. То, есть можно сказать, что цена оказывает непосредственное влияние на достижение этих результатов. В связи с чем, можно выделить следующие факторы, оказывающие стимулирующее или сдерживающее воздействие на производителя:

1. Уровень цены (различные цены на разный тип продукции при ввозе и вывозе с территории РФ; размер заработной платы и другое) [18,с.63].
2. Уровень рентабельности (руководство предприятий всегда стремится повысить рентабельность выпускаемой продукции и создать благоприятные условия для инвестиционной привлекательности).
3. Таможенные пошлины, в настоящее время, служат эффективными мерами защиты отечественного производителя.

В связи с чем, можно сказать, что на потребителя, стимулирующее или сдерживающее воздействие цен может оказываться через следующие составляющие:

1.Уровень цены.

2. Различные надбавки и скидки к цене.

3. Акцизы.

4. Дифференциорованное ценообразование.

5. Продажа товаров через кредит и другое [20, с.44].

4) Перераспределительная функция цены направлена на перераспределение вновь созданной стоимости между производственными и перерабатывающими отраслями, секторами национальной экономики, регионами страны и социальными группами. В связи с чем, можно сказать, что основными способами перераспределения доходов с помощью цены будут являться следующие (в соответствии с рисунком 2):

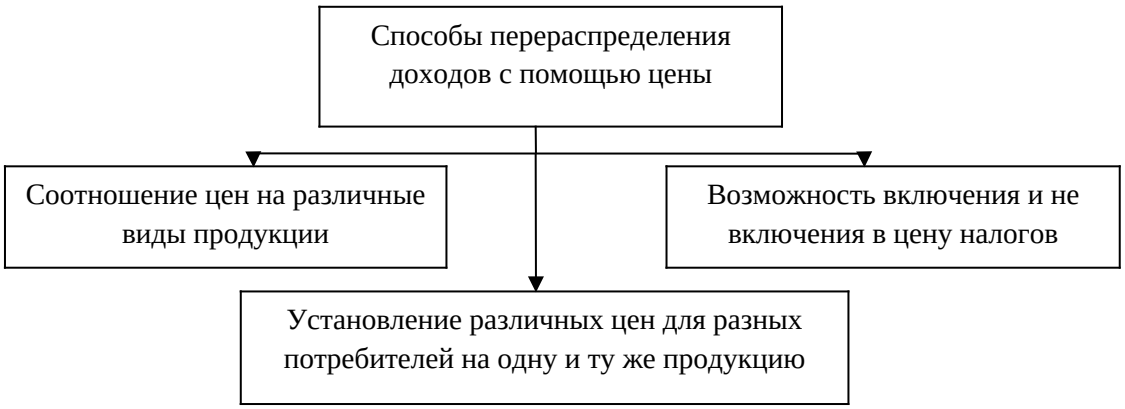

Рисунок 2 – Способы перераспределения доходов с помощью цены

На основании представленных способов перераспределения доходов с помощью цены, можно сказать, что перераспределительная функция сегодня находит свое отражение в ценах, полностью контролируемых государством. Государство, осуществляя регулирование, с помощью цен, доходности в отдельных отраслях экономики, оказывает непосредственное влияние на темп

их развития, обеспечивая тем самым основные достижения национальных приоритетов[12, с.61].

На сегодняшний день, государство может использовать перераспределительную функцию цены в области решения социальных задач, создавая тем самым благоприятные условия для потребления товаров. В связи с чем, можно сказать, что возникающая взаимосвязь между различными функциями цены может содержать в себе взаимодополняющий и противоречивый характер [5, с.36].

С развитием экономических и производственных процессов, цена, как стоимостная категория, влияющая на эффективность финансовой деятельности предприятий, может классифицироваться по следующим видам (в соответствии с рисунком 3):

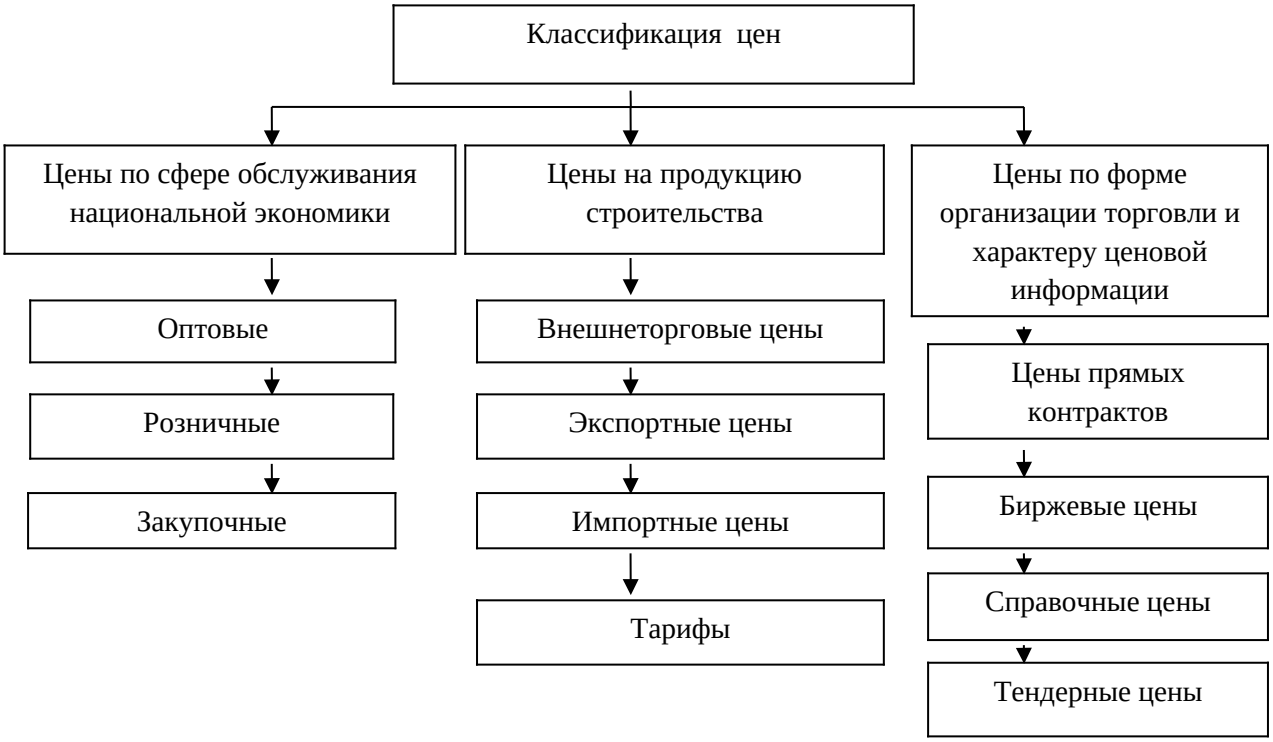

Рисунок 3 – Классификация цен

Таким образом, на основании представленной классификации цен, можно сказать, что ценообразование сегодня относится к одному из наиболее ответственных разделов управления, где принимаемые некорректные решения в области ценообразования, способны не просто ухудшить показатели

финансово – хозяйственной деятельности предприятия, но и отнести их за пределы допустимых значений, что в свою очередь, может привести предприятие к банкротству. Поэтому следует отметить, что цена, как экономическая категория, может выступать, не только как определенная форма выражения ценности благ, а как форма, проявляющаяся в процессе их обмена [13, с.69].

На практике формирование ценовой стоимости товаров и услуг осуществляется за счет использования базовых методов ценообразования, выбранный тип из которых в большей степени зависит от того, на что ориентируется производитель в процессе осуществления хозяйственной деятельности. В связи с чем, методы ценообразования можно разделить на следующие группы:

1.Затратные методы, основанные на расчетах эффективности понесенных предприятием затрат в процессе текущей деятельности.

2. Рыночные методы, направленные на оценку конъюнктуры рынка.

3. Параметрические методы, направленные на оценку нормативных затрат по улучшению технико – экономического параметра продукции.

Более точную характеристику представленных методов приведем в следующей таблице (Таблица 1).

Таблица 1 – Характеристика методов ценообразования

Перечень используемых расчетных методов	Содержание метода	Формула расчета	Значение показателей
Затратный метод:			
- полные издержки	Позволяет произвести оценку продажной цены за счет определения рентабельности продукции	P = C (1+ R/100)	*P* — продажная цена; *C* — полные издержки на единицу продукции; *R* — ожидаемая (нормативная) рентабельность.
- прямые затраты	Расчет цены посредством добавления к переменным затратам определенной надбавки (прибыли); позволяет находить	Р =$П_з$+Над.	Р – показатель цены; $П_з$ - постоянные затраты; Над. – показатель надбавки (прибыли)

	оптимальное сочетание объемов производства, цены реализации и расходов по производству продукции		
- предельные затраты	Позволяет произвести оценку себестоимости;		
- на основе анализа безубыточности	Позволяет оценить показатель безубыточности и обеспечения целевой прибыли	BSV = FC / TR	BSV — точка безубыточности; FC — постоянные затраты; TR — валовая прибыль.
- на основе анализа безубыточности с учетом широкой номенклатуры выпускаемой продукции		BSV = FC / $(S \times TR)^A$ + $(S \times TR)^B$ + $(S \times TR)^C$ + $(S \times TR)^D$	TR — валовая прибыль. *S* — процент общего объема продаж для каждого товара (A, B, C, D).
- учет рентабельности инвестиций	Позволяет оценить полные затраты при использовании различных программ производства и реализации товарной продукции		
- надбавка к цене	Позволяет определить эффективность надбавки путем использования повышающего коэффициента на цену приобретаемого товара	$P_s = P_p \times (1 + m)$	P_s — цена продажи; P_p — цена приобретения; m — повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.
Рыночный метод			
- метод расчета экономической ценности товара	Позволяет оценить экономический эффект, получаемый потребителем при покупке товара		
- метод максимально приемлемой цены	Направлен на извлечение базовой выгоды для покупателя, состоящей в снижении издержек		
- метод определения цены продажи на основе пика убытков и прибыли	Позволяет определить объем производства и объем продаж при условии что общая сумма прибыли и затрат является равными между собой		
- метод расчета цены с ориентацией на конкуренцию	Позволяет установить цену на товары через анализ дифференциации товаров через компании – конкурентов в условиях сложившегося уровня цен		
Параметрический метод			
- нормативно – параметрические методы:	Позволяют установить цену на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом		

	действующих нормативов затрат а одну единицу параметров		
1)метод удельных показателей	Позволяет определить цены на новую продукцию с учетом уровня ее потребительских свойств	$P' = P_b / N_b$ $P = P' \times N$	P_b — цена базисного изделия; N_b — величина параметра базисного изделия. N — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения
2)метод регрессионного анализа	Позволяет определить изменения цены от постоянно изменяющихся технико – экономических параметров продукции (используется моделирование цен в зависимости от их существующих параметров)	$P = f(X_1, X_2, \dots X_n)$	$X_{1,2,\dots n}$ — параметры изделия
- балловый метод	Позволяет произвести экспертную оценку значимости параметров изделий за счет выявления потребительских свойств (то, есть, позволяет произвести оценку технико – экономического уровня изделия	$P = P_в / (\sum (M*V_t)$	P' — цена одного балла; $P_в$ — цена базового изделия-эталона; M — балловая оценка i-го параметра базового изделия; V_i — весомость параметра. Далее определяется цена нового изделия:

Таким образом, на основании представленных методов оценки продажной цены готовой продукции можно сказать, что выбор наиболее подходящего метода полностью зависит от потребностей компании и руководства. Поэтому от правильно подобранного метода полностью зависит эффективность проводимой ценовой политики, а как результат – улучшается финансовая деятельность и оптимизируется производственные издержки посредством минимизации рисков, с которыми ежедневно сталкивается предприятие.

1.2 Структура ценовой политики предприятия

В процессе стремительного развития рыночных отношений, большое количество предприятий эффективно использует ценовую политику, как инструмент сбора и анализа информации о товарном рынке, необходимого для определения периода времени для использования методов ценообразования. Выбор методов ценообразования предприятиями осуществляется самостоятельно, в зависимости от характера и цели выбранной стратегии развития. Поэтому можно сказать, что ценовая политика предприятия представляет собой механизм принятия решений о поведении предприятия на основе действующих типов рынка, с целью достижения поставленных целей хозяйственной деятельности [10, с.58].

Учитывая разную структуру деятельности производственных предприятий, следует уточнить, что предприятия, определяя самостоятельную схему разработки ценовой политики, всегда исходят от целей и задач принятых согласно разработанной стратегии развития предприятия; организационной структуры и методов управления; уровня издержек производства и других внутренних факторов, влияющих на развитие предпринимательской деятельности.

Таким образом, следует сказать, что разработка ценовой политики предприятия охватывает следующий перечень вопросов:

- целевая направленность ценовой политики;
- методы реагирования через цену на рыночную политику конкурентов;
- направления ценой политики, позволяющие продвинуть на рынок новый продукт;
- принятие решений по вопросу изменения цены на конкретный тип товарной продукции;

- выбор целевого рынка, на котором целесообразно проводить ценовую политику;

- выбор наиболее оптимальных ценовых мер, позволяющих усилить эффект сбыта;

- анализ внутренних и внешних ограничений при проведении ценовой политики [16, с.95].

Весь процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия имеет следующий вид (в соответствии с рисунком 3).

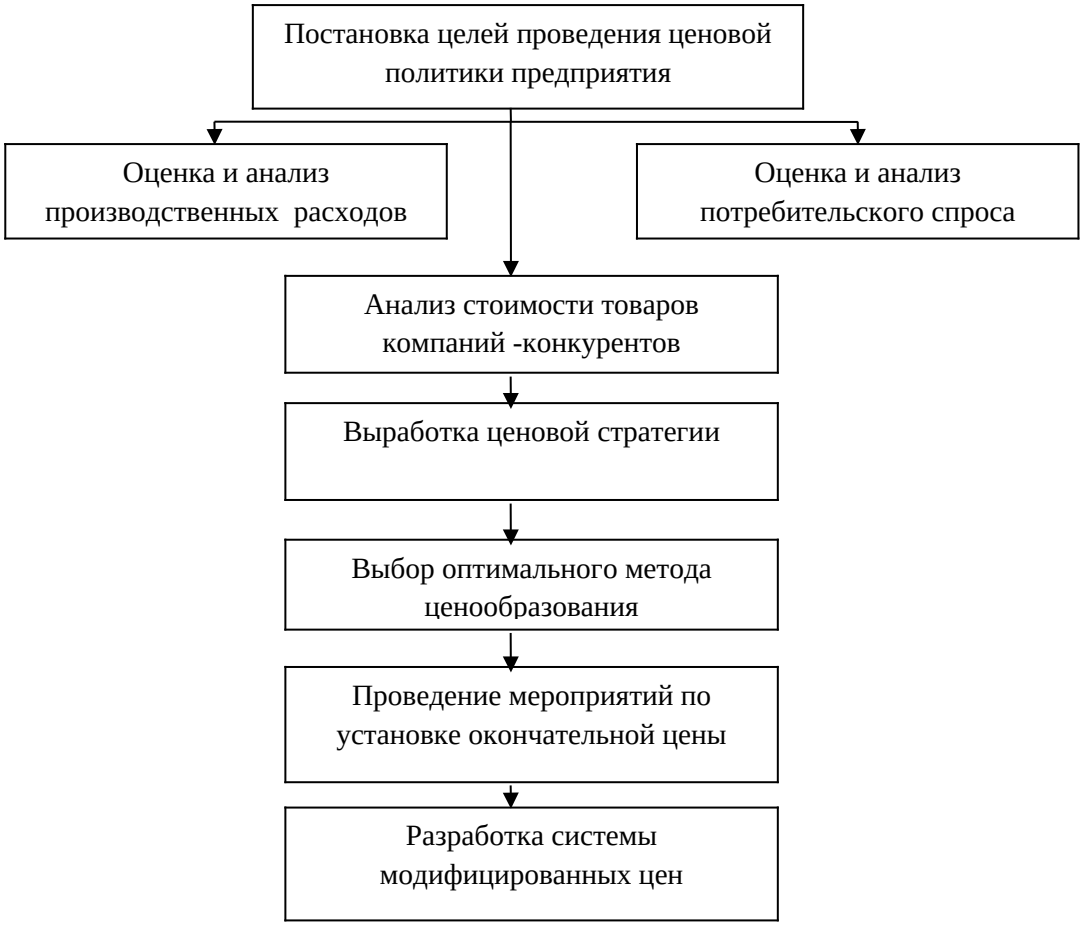

Рисунок 3 – Постановка целей проведения ценовой политики предприятия

На основании выделенных целей проведения ценовой политики предприятия можно выделить следующие их характеристики:

1) Определение целей ценообразования. Данный этап содержит в себе информацию об:

- обеспечении сбыта;

- увеличении и сохранении объемов реализации продукции;
- о достижении запланированного уровня прибыли;
- повышении конкурентоспособности продукции и предприятия;

Предприятия, осуществляющие производственную и сбытовую деятельность всегда учитывают не только соответствие целей ценообразования своим стратегическим целям и ограничениям, непосредственно вызванные влиянием государственного регулирования, но и учитывает явно выраженные несоответствия конкурентной среды и особенностей процесса реализации продукции. Таким образом, можно сказать, что в современных условиях развития предприятия может использоваться большое количество различных подходов к определению стратегических целей ценовой политики [15, с.85]. В соответствии с чем, могут решаться следующие цели ценообразования:

- анализ и обеспечение сбыта продукции предприятия;
-анализ увеличения, достижения и сохранения объемов реализации продукции предприятия;
- проводится анализ достижения предприятием запланированного уровня прибыли, а также поддержание высокого уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции предприятия;

2) Оценка и анализ потребительского спроса. На данном этапе проводится детальный анализ динамики продаж продукции; определяются основные показатели ценовой эластичности; раскрывается динамика влияния внешних факторов на потребительскую активность;

3)Оценка и анализ производственных расходов учитывает определение материальных, производственных и переменных затрат; производится расчет безубыточного объема производства; определяется взаимосвязь между ценой и объемами продаж. На данном этапе процесса ценообразования определяются и анализируются следующие виды затрат: постоянные, переменные, полные, средние и операционные;

4) Анализ стоимости товаров компаний – конкурентов. На данном этапе осуществляется анализ цен, которые сложились на конкурирующую

продукцию; происходит сравнение реализуемой продукции и ее качества. Данный этап формирования рыночных цен содержит в себе следующие направления:

- определение уровня цен на выпускаемую собственную продукцию с учетом детального анализа ее структуры и сравнительно низкими ценами на аналогичные товары конкурентов. То, есть можно сказать, что цена на продукцию корректируется, исходя из существующих технико –экономических показателей качества и других иных составляющих конкурентоспособности продукции;

- проведение мероприятий, направленных на приведение уровня цены к единым условиям экспортных поставок;

- осуществление корректировки цен с учетом возможной реакции конкурентов.

5) Выбор оптимального метода ценообразования. В данном случае оценка эффективности проводится между прямыми и косвенными методами ценообразования;

6) Проведение мероприятий по установке окончательной цены. На данном этапе устанавливается соответствие цены на ценовую политику предприятия; осуществляет прогноз возможной реакции компаний – конкурентов на установленную цену товарной продукции; происходит разработка и установление окончательной цены на реализуемую продукцию. На данном этапе предприятием может использоваться два вида стратегий:

- стратегия единых цен, предусматривающая установление единой цены на продукцию для всех потребителей и с учетом ее дальнейшей корректировки в соответствии с существующим изменением рыночной конъюнктуры;

- стратегия дифференцированных цен, предусматривающая наиболее эффективное установление скидок и надбавок к среднему уровню цен в соответствии с функционированием различных типов рынков, сегментов и групп потребителей с учетом основного местонахождения рынка и его основных характеристик [13, с.74].

1.3 Факторы ценовой стоимости продукции, определяющие рост прибыли предприятия

Любые изменения, происходящие в процессе ведения производственно – хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, находят свое непосредственное отражение в системе показателей оценки финансовых результатов. Данную систему образуют не только показатели прибыли и рентабельности, но и показатели валового дохода, такие как выручка от реализации продукции и услуг. В процессе развития рыночной экономики основу экономического развития предприятия образует прибыль. Именно показатели прибыли, в большей степени становятся важнейшим инструментом для оценки производственной и финансовой активности предприятия. Поэтому можно сказать, что показатель прибыли способствует созданию базы для самофинансирования деятельности предприятия, оказывая влияние на осуществление расширенного воспроизводства и удовлетворение социальных и материальных потребностей трудового коллектива [18, с.51]. В настоящее время на многих предприятиях за счет прибыли выполняются обязательства предприятий перед бюджетом, банками и другими кредитными учреждениями. Поэтому для определения ее эффективности используются несколько видов расчетов показателей прибыли:

- балансовая прибыль, характеризующая собой конечный результат деятельности;
- прибыль от реализации товаров и услуг;
- расчет валового дохода, позволяющего определить характер производственного цикла, а также проанализировать объем возвращенных на производство средств;

- прибыль убыток от прочей реализации, характеризующая собой сальдо прибыли от реализации основной продукции, подсобных и вспомогательных производств, не включаемые в основной объем товарной продукции;

- доходы, полученные от внереализационных операций, объединяющие различные поступления, расходы и потери, не связанные с непосредственными потерями продукции;

- чистая прибыль, являющаяся основным показателем чистого дохода, остающегося в полном распоряжении предприятия;

- доходы от долевого участия в деятельности других предприятий;

- прочие доходы от внереализационных операций;

- суммы основных отчислений в резервный фонд и другое [19, с.56].

То, есть можно сказать, что предприятия самостоятельно выбирают направления по использованию чистой прибыли. Основное государственное воздействие на их выбор осуществляется через действующие налоги и налоговые сборы, а также посредством использования экономических санкций.

Поэтому можно сказать, что показатели прибыли, сегодня характеризуют абсолютный уровень эффективности хозяйственной деятельности предприятия. В настоящее время для оценки эффективности уровня рентабельности используются следующие показатели:

- рентабельность производства, определяющая отношение балансовой прибыли к средней стоимости производственных фондов;

- рентабельность основной деятельности предприятия, позволяющая определить соотношение прибыли от реализации к общим затратам на производство реализованной продукции;

- рентабельность продукции, характеризующая отношение прибыли от реализации продукции к выручке от реализации в целом;

- рентабельность отдельной продукции, позволяющая оценить отношение прибыли от реализации продукции конкретного вида к выручке от ее реализации.

На основании выше изложенного можно отметить, что в структуре балансовой прибыли наибольший удельный вес следует относить к прибыли от реализации товарной продукции. В связи с чем, предприятия особое внимание должны уделять исследованию факторов изменения именно этого показателя. К основным факторам, влияющим на уровень прибыли от реализации продукции можно отнести следующие:

-увеличение или снижение отпускных цен на реализуемую продукцию за счет установления тарифов на конкретные услуги и работы;

-динамика себестоимости продукции и услуг;

-увеличение или уменьшение общего показателя объема реализованной продукции;

- изменение общей структуры реализованной продукции [18, с.34].

Оценка влияния данных факторов должна происходить посредством пересчета показателя выручки от реализации продукции в соответствии с ценами базисного периода и себестоимости фактически реализованной продукции.

В настоящее время основным фактором роста прибыли предприятия является снижением себестоимости товарной продукции. На себестоимость продукции, влияющей на ценовой фактор товарной продукции, оказывают такие факторы, как:

- рост производительности труда;
- экономия в расходовании материалов;
- топливо и электроэнергия;
- борьба с браком;
- рационализация производственного процесса;
- снижение накладных и управленческих расходов [21, с.76].

Также следует учесть, что на себестоимость продукции могут оказывать факторы не целевой направленности: изменение внешних цен на сырье, топливо и материалы.

Поэтому, размер прибыли предприятия постоянно находится в прямой зависимости не только от размера себестоимости продукции но и может учитывать объем производства и реализации продукции. Также, расширение производства будет непосредственно увеличивать прибыль и дополнительно сокращать показатель себестоимости за счет уменьшения доли амортизационных отчислений на единицу продукции и уменьшение удельного веса накладных расходов [14, с.58].

На размер прибыли предприятия существенное влияние может оказать ассортимент реализуемой продукции. В связи с чем, рентабельность отдельных видов продукции может быть неодинакова за счет проявления различных соотношений между себестоимостью, отпускными ценами и различными ставками налога с оборота. Поэтому изменения в ассортименте продукции могут существенно изменить показатель финансовых результатов производственной деятельности предприятия.

На прибыль предприятия также может оказать влияние внереализационные потери и доходы. К таким потерям могут быть отнесены списанные долги после истечения исковой давности, а с другой – списания кредиторской задолженности после истечения исковой давности. В связи с чем, прибыль предприятия – это один из показателей финансовой устойчивости и рентабельности предприятия. Поэтому рациональное распределение всех совокупных затрат на производство и реализацию продукции, а также проведение эффективной ценовой политики во многом обеспечит увеличение уровня дохода.

2.ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ВЕЛЕС» И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия ООО «Велес»

Компания ООО «Велес», на сегодняшний день, является крупнейшим импортером вин из: Франции, Германии, Чили, Италии, Австрии и Македонии. Широкий ассортимент текилы и мескаля из Мексики позволяет компании успешно конкурировать с крупнейшими европейскими и западными производителями алкогольных напитков. На алкогольном рынке России компания уже существует более 8 лет и в настоящее время сама выступает импортером, осуществляя импорт продукции из-за рубежа. Основной акцент в выборе продукции партнеров уделяется качеству продукции. Ассортимент товарной продукции насчитывает около 600 собственных брендов. Клиентами компании являются более 400 компаний по всем регионам России. В Москве и Московской области более 500 розничных магазинов являются клиентами компании и реализуют ее продукцию.

Ассортиментная линейка винной продукции, а также текилы и мескаля достаточно широка, что позволяет учесть все предпочтения потребителей. Помимо широкого ассортимента, компания осуществляет свою деятельность в отношении высокого качества и доступной цены, что, в большей степени, привлекает большинство клиентов и мелких розничных компаний.

На сегодняшний день, компания ООО «Велес» реализует алкогольные напитки крупных зарубежных товаропроизводителей:

- «Grupo Industrial Muyaad S.A. de C.V.»;
- «Tequilera de La Barranca de Amatitan S.A. de C.V.»;

- «Tequila Tres Mujeres S.A.»;

- «Tequila Tres Mujeres S.A.»;

- «Tequila Tres Mujeres S.A.» и другие.

Компания ООО «Велес», за все свои годы существования, заслужила призвания «качественного и ответственного» партнера, что позволило ей заключать долгосрочные договора о поставках алкогольных напитков за рубежом.

На сегодняшний день, компания предлагает для потребителей большие возможности в области получения знаний о марочной алкогольной продукции известных мировых брендов и их вкусовых качеств. Компания, сегодня, имеет свой официальный интернет – сайт (www.wine-land.ru), где каждый покупатель может ознакомиться с деятельностью компании и изучить ассортимент продукции. Также, на сайте располагается информация о месте нахождения сети фирменных магазинов, где покупатели смогут приобрести фирменные алкогольные напитки, а также задать интересующие вопросы онлайн – консультанту.

На сегодняшний день, ассортимент продукции компании ООО «Велес», включает в себя следующие названия вин: Мастро Бинелли тихие; Марков Монастырь, ФАССИНИ; Ленотти; Марроне; Ле моретти; Томас Людвиг; Канестрари; Барон де Берже и другие. Виски представлены ассортиментом Яхт клуб. К ассортименту текилы относится следующая продукция: Текила Батальон; Трес Мухерес; Мескаль де Оахака; Дон Фернандо; Текила Ахо Торро; Текила Гранд Батальон и другие.

Компания ООО «Велес» предлагает для покупателей высокое качество обслуживания, в связи с чем, прием и обучение сотрудников осуществляется на высоком профессиональном уровне. На всех фирменных торговых точках, сегодня, предлагается, в подарок каждому клиенту, коллекционные вина определенного года рождения. Основным преимуществом продаж компании является доступность розничной цены для потребителей, в соответствии с высоким качеством продукции.

Организационная структура управления компании ООО «Велес» имеет следующую структуру (в соответствии с рисунком 4).

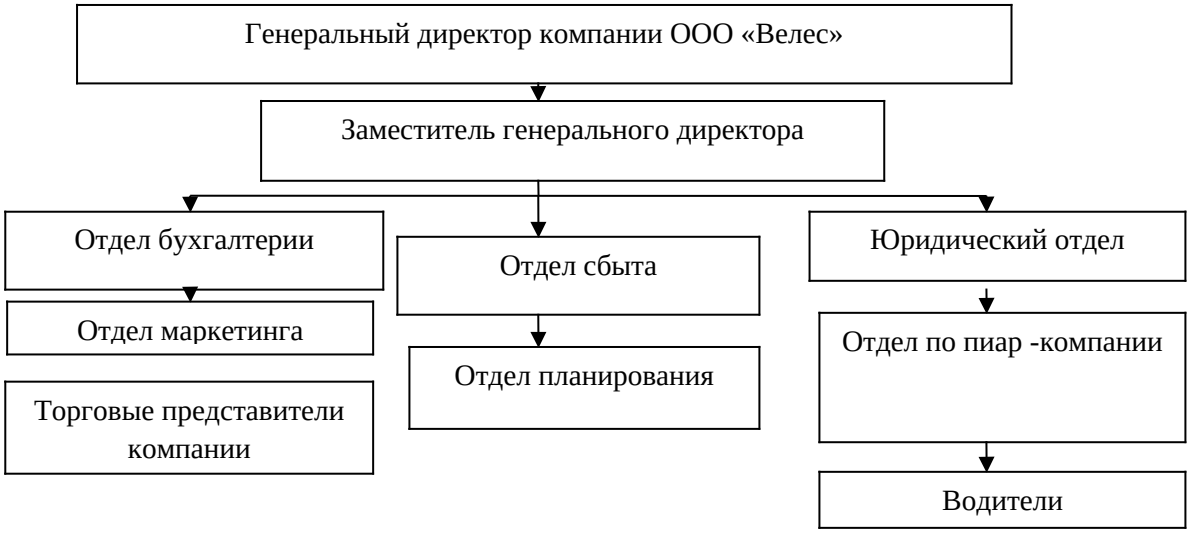

Рисунок 4 – Линейно – функциональная структура управления компании ООО «Велес»

Для понимания текущей эффективности деятельности компании ООО «Велес», рассмотрим основные экономические показатели и проанализируем их (Таблица 2).

Таблица 2 – Анализ объема реализации алкогольных напитков компанией ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Наименование продукции	Объем реализации за 2013 год, ед.	Объем реализации за 2014 год, ед.	Объем реализации за 2015 год, ед.	Отклонения 2014 года от 2013 года, ед.	Отклонения 2015 года от 2013 года, ед.	Отклонения 2015 года от 2014 года, ед.
Вина						
Марков Монастырь	5624	5762	5689	138	65	-73
Фассини	4689	4578	4469	-111	-220	-109
Ленотти	3267	3346	3421	79	154	75
Марроне	4623	4895	5169	272	546	274
Ле Моретти	5162	5231	5346	69	184	115
«Алустон»	3467	3526	3286	370	-181	-240
Томас Лювиг	3156	3289	3164	133	8	-125
Канестрари	2854	2934	3128	80	274	194
Барон ле берже	4214	4362	4489	148	275	127
Тинахас	3657	3861	4287	204	630	426
Водка, коньяк, виски:						
Водка Лондон	2859	2761	3162	-98	303	401
Водка кристалл вед	3426	3578	3496	152	70	-82

Водка из Финляндии	3245	3189	3389	-56	144	200
Водка Узо Пломари	4895	5123	5268	228	373	145
Водка Екатеринославская	3612	3587	3896	-25	284	309
Пьер морин	2964	3125	3268	161	304	143
Яхт клуб	3964	4236	4357	272	393	121
Водка волчья воля	4256	4368	4598	112	342	230
Текила:						
Текила Батальон	3568	3678	3461	110	-107	-217
Трес Мухерес	3429	3526	3788	97	359	262
Мескаль де оахака	2564	2697	2731	133	167	34
Дон Фернандо	2895	2932	3124	37	229	192
Текила Ахо Торро	1958	1864	2032	-94	74	168
Текила Гранд Батальон	1895	1934	2236	39	341	302
Сувенирная текила	2465	2598	2789	133	1554	191
Игристые вина:						
Мастро Бинелли	1235	1157	1244	-78	9	87
Голден Кисс	985	964	1123	138	138	159
Фризантини	854	764	932	-90	78	168
Ламбруско бинелли Премиум	648	597	432	-51	-216	-165
Просеко Винья Нуова	859	934	865	75	6	-69
Французские вина:						
Анжу	1426	1629	1582	203	156	-47
Бержерак	987	1234	1498	247	511	264
Бордо	857	762	931	-95	74	169
Марго	96559	99021	101740	2462	5181	2719

Из таблицы видно, что на протяжении периода 2013-2015 года, компания ООО «Велес» стремительно наращивает объем сбыта, используя при этом эффективные маркетинговые мероприятия и механизм прогнозирования в области ожидаемых изменений на потребительском рынке, с целью изучения новых предпочтений клиентов. В 2014 году компания ООО «Велес» увеличила объемы реализации практически по всем видам вин, коньяка, водки и виски. Однако, объем реализации таких игристых вин, как: Мастро Бинелли, Голден Кисс , Фризантини , Ламбруско бинелли Премиум, Просеко Винья Нуова, был, незначительно, снижен. Этому способствовало влияние ряда факторов:

- нестабильная ситуация по установке таможенных квот;
- снижение спроса на оптовые поставки;
- повышение стоимости реализации за 1 единицу продукции.

Компания ООО «Велес» на протяжении 2015 года занимает одну из лидирующих позиций на рынке импорта алкогольных напитков. Это, прежде всего, связано с тем, что руководство компании постоянно работает в направлении расширения клиентской базы с помощью применения эффективного управленческого учета при анализе финансовой деятельности компании для разработки долгосрочных стратегических решений.

Внутренняя среда компании ООО «Велес» характеризуется совокупностью элементов, за счет которых определяется способность к развитию во внешней среде. К основным элементам внутренней среды компании, сегодня относятся стратегические цели и задачи руководства, наличие работающего персонала, применяемые маркетинговые стратегии в области сбыта товарной продукции, финансовая и информационная база, а также уровень организационной культуры.

Основу внутренней среды компании, сегодня, составляют сотрудники. Уровень их профессионализма, опыт работы, квалификационный уровень, мотивация, зачастую, определяют конечный результат деятельности компании.

1.Особо важную роль в структуре компании занимает техническая оснащенность, содержащая в себе совокупность основных фондов, различные виды сырья и материалов.

2.Производственная подсистема компании ООО «Велес» включает в себя следующие составляющие:

- применяемые маркетинговые технологии. Для того, чтобы постоянно развивать сеть сбыта винных, водочных, коньячных напитков, компания применяет последние достижение в области маркетинговых технологий;
- производительность труда. Данный показатель всегда характеризуется затратами труда и уровнем эффективности;
- издержки производства составляют совокупные расходы компании, непосредственно направленные на оплату труда и трудовую премию всем сотрудникам предприятия;

- качество реализуемой продукции. Здесь особое место занимает уровень качества сырья и уровень квалификации сотрудников. За счет высокого уровня показателя качества товарной продукции, компания может достичь конкурентной позиции на потребительском рынке;

- объем запасов готовой продукции для компании необходим, так, как предусматривает возможность оперативного увеличения продаж за счет стремительного скачка спроса.

3.Финансовая подсистема внутренней среды компании ООО «Велес» характеризуется движением и использованием денежных средств;

4.Маркетинговая стратегия предусматривает развитие компании в рыночной экономике.

В связи с перечисленными составляющими внутренней среды компании, можем сказать, что внутренняя среда компания, сегодня, - это механизм взаимодействия всех действующих подсистем, которые предусматривают возможность увеличения собственного конкурентного потенциала на рынке сбыта.

На основании выше сказанного, проведем анализ по каждой из выделенной подсистем компании, являющейся частью ее внутренней среды.

1.Проведем анализ эффективности деятельности работающего персонала в компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года и проанализируем полученные результаты (Таблица 3)

Таблица 3 – Анализ эффективности деятельности работающего персонала в компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Наименование показателей	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2014 года от 2013 года	Отклонение 2015 года от 2013 года	Отклонение 2015 года от 2014 года
Производительность труда, тыс. руб.	290562	310250	430251	19688	139689	120001
Результативность сотрудников по KPI, тыс. руб.	320562	335462	467598	14900	147036	132136
Уровень средних затрат	25800	27300	28000	1500	2200	700

на одного сотрудника в год, тыс. руб.						
Оборот на одного сотрудника в год, тыс. руб.	34265	38269	39500	4004	5235	1231
Индекс прибыли человеческого капитала	11,3	11,4	11,8	0,1	0,5	0,4
Общий коэффициент оборота кадров, %	125	126	128	1	2	2
Коэффициент стабильности кадров	0,07	0,09	0,41	0,02	-0,34	0,32

На основании полученных данных, мы видим, что производительность работающего персонала в компании ООО «Велес» характеризуется высоким уровнем отдачи. Так, показатель результативности сотрудников по KPI за 2014 год составил 335462 тысяч рублей, что на 14900 тысяч рублей больше, чем в предшествующем периоде. Уровень средних затрат на одного сотрудника за период 2013-2015 года имел тенденцию к незначительному увеличению, что благоприятно сказалось на общем уровне фонда оплаты труда, где значительных перерасходов компании за исследуемый период не наблюдалось.

Показатель оборота на 1 сотрудника компании за период 2013-2015 года возрос и составил в 2015 году 39500 тысяч рублей. Это говорит о том, что компания ООО «Велес» постоянно расширяет каналы сбыта и увеличивает объемы продаж. Данный показатель оборота на одного сотрудника был достигнут, за счет проведения «гибкой» ценовой политики и повышения качества реализуемой продукции.

Показатель индекса прибыльности человеческого капитала за 2013-2015 год также имел положительную тенденцию роста. Общий коэффициент оборота кадров показал, что за счет высокой продуктивности человеческого капитала и профессиональной подкованности в области продаж винных и коньячных напитков, компания ООО «Велес» смогла достичь высоких результатов деятельности.

Так, как сегодня в компании работает 33 сотрудника, то по результатам приведенного расчета можно судить, что в компании имеется повышенный уровень текучести кадров. Проблема, на наш взгляд состоит в ненормированном графике труда и повышенном коэффициенте загрузки, в связи с чем, большинство сотрудников не справляются со своей работой и рассчитываются.

2.Организация управления в компании ООО «Велес» строится на базе линейно – функциональной подчиненности и распределения должностных обязанностей. Схематически, распределение ответственности между подчиненными выглядит следующим образом (в соответствии с рисунком 5).

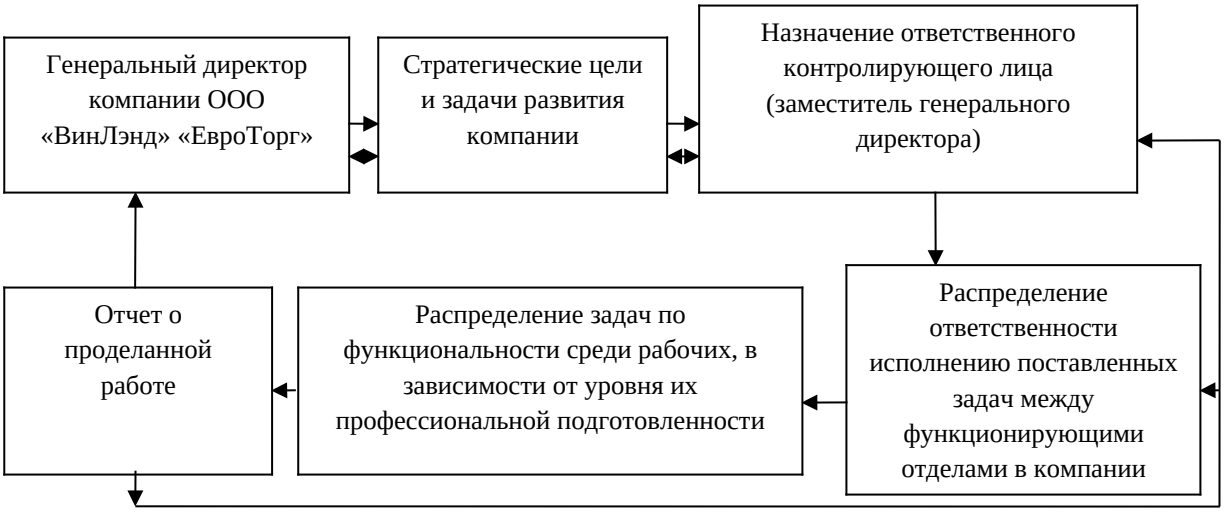

Рисунок 5 – Организация распределения функциональных обязанностей между сотрудниками в компании ООО «Велес»

3.Финансовая сторона деятельности компании ООО «Велес» как показали результаты исследования в предыдущем разделе, имеет положительную тенденцию развития. То, есть, на сегодняшний день, компания является платежеспособной и финансовой устойчивой.

4.Маркетинговая деятельность в компании занимает одно из основных положений в развитии, так, как область деятельности компании содержит в себе всевозможные направления сбыта винных и коньячных напитков. В связи, с чем одной из маркетинговой стратегии компании, сегодня является

«доступность» цены в соответствии с высоким качеством. Так, как компания ООО «Велес» является дистрибьюторской компанией в России, то в ее прямые обязанности входит отбор алкогольных напитков наивысшего сорта и качества. Отбор качественной продукции компания проводит в три этапа:

- поиск компаний – производителей (отечественных и зарубежных). Поиск может осуществляться через интернет – ресурсы, посредством рекламных роликов на телевидении, через газеты, журналы, международные выставки и конференции;
- проведение дегустаций по определению уровня качества товарной продукции;
- подписание договоров о поставке продукции.

Ценовая политика компании проводится за счет установления средних цен, имеющих возможность, конкурировать на рынке сбыта.

Сбытовая стратегия компании основывается на разработке эффективных маркетинговых мероприятий, позволяющих повысить объемы продаж. К таким мероприятиям мы можем отнести следующие:

- проведение эффективного мерчендайзинга в торговых розничных магазинах;
- использование бонусной скидки для покупателей.

Коммуникационная стратегия компании, на сегодняшний день, заключается в разработке эффективных направлений в направлении сбыта, позволяющих повысить уровень продаж и соответственно долю потребительского рынка.

Таким образом, можем сказать, что основной целью внутренней среды компании ООО «Велес», является выявление сильных и слабых сторон, где сильные стороны могут служить базой для удержания позиции на рынке конкурентов, а слабые – сигналом возникших проблем, с которыми компании придется работать и устранять.

Внутренняя среда компании ООО «Велес» охватывает все хозяйственные процессы в области сбыта, на которые могут, как прямо, так и косвенно воздействовать факторы внешней среды.

Поэтому, с целью необходимости выявления текущих проблем и упущенных возможностей, большинство предприятий «прибегают» к разработке SWOT – анализа. SWOT – анализ деятельности компании ООО ООО «Велес» позволит нам провести диагностику внутренней и внешней среды, посредством описания основных тенденций развития компании, основываясь на базовых гипотезах ее дальнейшего развития.

Процедура SWOT – анализа в компании ООО «Велес» будет включать в себя проведение следующих этапов (в соответствии с рисунком 6).

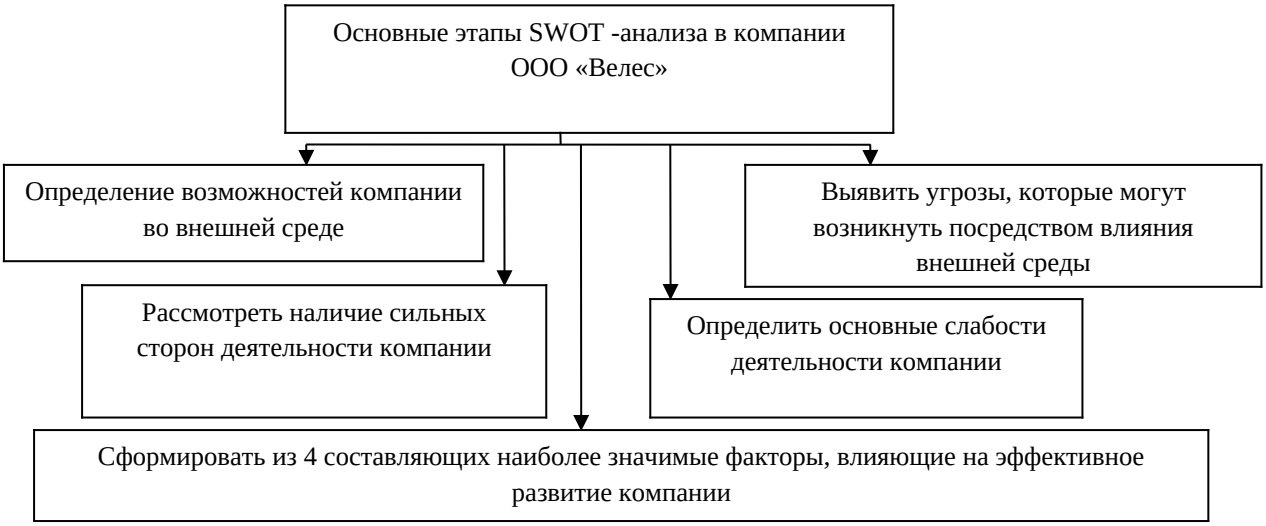

Рисунок 6 – Основные этапы SWOT – анализа в компании ООО «Велес»

Таким образом, на основе выделенных этапов оценки сильных и слабых сторон деятельности компании ООО «Велес», составим сводную таблицу, содержащую основные возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны деятельности компании (Таблица 4).

Таблица 4 – Возможности и угрозы, сильные и слабые стороны деятельности компании ООО «Велес»

1. Возможности:	2. Угрозы:
-развитие агентской сети (торговых представителей) с целью увеличения доли охваты рынка; -расширить ассортиментную линейку товарной продукции; -возможность регулирования ценовой политики на эксклюзивную продукцию (упор на «доступность» населению со средним	- высокая степень конкуренции; -таможенная политика (изменение законодательной базы); - государственное вмешательство; - повышенные требования к качеству товарной продукции.

уровнем доходности); -повышение потребительского спроса на реализуемую продукцию (внедрение маркетинговых инноваций); - усиление маркетинговой позиции в сбытовой деятельности; -повышение качества сервиса; -создать лаборатории для проведения тестовой дегустации качества винных и коньячных напитков.	
3. Сильные стороны - использование современных маркетинговых технологий в области сбыта; - высокое качество сервиса обслуживания; - использование дегустационных ярмарок и выставок с целью повышения спроса на реализуемую продукцию; -гибкие конкурентоспособные цены на реализуемую продукцию; - молодой квалифицированный персонал; - резерв квалифицированного персонала	4. Слабые стороны - территориальная отдаленность розничных магазинов, что затрудняет проведение мониторинга по качеству обслуживания и продаж фирменной продукции

На основании выделенных факторов, характеризующих возможности и угрозы, сильные и слабые стороны, составим матрицу SWOT – анализа в компании ООО «Велес» в следующей таблице (Таблица 5).

Таблица 5 – Основные факторы матрицы SWOT в компании ООО «Велес»

Компания ООО «Велес»	Рынок	
Сильные стороны	Возможности - развитие агентской сети (торговых представителей) с целью увеличения доли охваты рынка; - возможность регулирования ценовой политики на эксклюзивную продукцию (упор на «доступность» населению со средним уровнем доходности); - усиление маркетинговой позиции в сбытовой деятельности; -повышение качества сервиса; -создать лаборатории для проведения тестовой дегустации качества винных и коньячных напитков.	Угрозы -высокая степень конкуренции; -таможенная политика (изменение законодательной базы); -государственное вмешательство;
Слабые стороны	Из-за существенной зависимости от	Без усовершенствования действующей рекламной

	потребительского спроса и действующей конкуренции среди крупных компаний – производителей, возможно снижение объемов продаж	политики в компании ООО «Велес» не удастся увеличить рыночную долю капитала и зарекомендовать себя как конкурентно способный компания –дистрибьютер

На основании проведенного SWOT – анализа в компании ООО «Велес», можно сказать, что от качества проведенного исследования факторов внутренней и внешней среды, возможно выявить текущие проблемы и основные упущения в производственной и сбытовой деятельности компании, которые могут привести к снижению спроса, объему продаж, а как следствие, - к снижению прибыли и рентабельности компании.

2.2 Анализ финансовых результатов ООО «Велес»

Для более детального понимания экономического положения компании ООО «Велес», рассмотрим основные показатели валовой и чистой прибыли в разрезе трех периодов 2013-2015 года (Таблица 6).

Таблица 6 – Анализ показателей валовой и чистой прибыли компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Наименование прибыли	2013 год, тыс.руб.	2014 год, тыс.руб.	2015 год, тыс.руб.	Отклонения 2015 года от 2013 года, тыс.руб.	Отклонения 2015 года от 2013 года, тыс.руб.	Отклонения 2015 года от 2014 года, тыс.руб.	Темп роста за 2014 год, %	Темп роста за 2015 год, %
Валовая прибыль	310568	352461	476599	41893	166031	124138	113,5	135,2
Чистая прибыль	13462	15613	23184	2151	9722	7571	116	148,5

Из данной таблицы видно, что показатели валовой и чистой прибыли за период 2013-2015 года – возросли и имели положительное значение. Это говорит о том, что компания ООО «Велес», за период 2013-2015, эффективно использовала собственную ресурсную базу для достижения эффективных результатов в сфере продаж.

На основании представленных результатов таблицы, рассмотрим стоимость выборочной продукции винных и коньячных изделий, в соотношении к объемам реализации продукции компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года и проанализируем ее (Таблица 7).

Таблица 7 – Анализ стоимости выборочной продукции винных, водочных коньячных изделий, а также текилы, в соотношении к объемам реализации продукции компании ООО «Велес» за период 2013-2015года

Наименование продукции	Объем реализации за 2013 год, тыс. руб.	Объем реализации за 2014 год, тыс.руб.	Объем реализации за 2015 год, тыс. руб.	Темп роста объема реализации за 2014 год, %	Темп роста объема реализации за 2015 год, %	Отклонения темпа роста 2015 года от 2014 года, %
Вина:						
Фассини	3744	3859	3926	103,2	104	0,8
Ленотти	2507	2462	2346	98,23	95,3	-2,93
Марроне	4048	4156	4285	103,4	103,12	-0,28
Ле Моретти	4039	4159	4236	103	104	1
«Алустон»	3745	3864	3926	103,3	103	-0,3
Томас Лювиг	2481	2564	2316	103,4	90,3	-13,1
Канестрари	1677	1826	1759	108,9	96,4	-12,5
Барон ле берже	9862	9936	9123	101,1	91,82	-9,28
Мастро Бинелли	9576	9685	9785	101,1	101,03	-0,07
Голден Кисс	9256	9362	9475	101,3	101,2	-0,1
Ламбруско бинелли Премиум	8264	8125	3356	98,34	41,3	-57,04
Просеко Винья Нуова	6425	6589	6329	102,5	96,05	-6,45
Мастро Бинелли	2365	2156	2456	91,3	114	22,7
Голден Кисс	4659	4789	4823	103	101	-2
Канестрари де буа	3695	3526	3789	95,43	107,5	12,07
Адустон де жавю	3756	3864	3961	102,8	103	0,2
Томас Людвиг боржо	4356	4452	4589	102,3	103,3	1
Мастро бинелли кисс	4592	4692	4798	102,3	107,7	5,4
Водка, коньяк:						
Водка Лондон	2256	2185	2215	97	102	5
Водка кристалл вед	2598	2654	2731	102,3	102,8	0,5

Водка из Финляндии	7598	8592	8963	113,08	104,31	-8,77
Водка Узо Пломари	3126	3264	3364	104,4	103,2	-1,2
Водка Екатеринославская	3369	3462	3528	102,75	103	0,25
Пьер морин	3528	3695	3713	105	100,5	-4,5
Яхт клуб	3756	3862	3941	103	102,03	-0,97
Текила						
Текила Батальон	9566	1089	8632	114	79,22	-34,78
Трес Мухерес	2145	2457	2859	114,5	116,4	1,9
Мескаль де оахака	4852	3562	4916	73,4	138,01	64,61
Итого	131841	124888	130140	101,3	118,4	17,1

Из приведенной таблицы объемов реализации винных, водочных, коньячных напитков и текилы в компании ООО «Велес», мы видим, что в 2015 году, объем реализации в процентном выражении снизился по следующим видам продукции: Ленотти, Томас Лювик, Канестрари, Барон де Берже, Просеко Винья Науво, Ламбруско бинелли Премиум, Текила батальон.

Снижение объемов реализации винных, водочных, коньячных напитков, а также текилы компанией ООО «Велес» в 2015 году было связано:

- со снижением спроса на некоторый вид продукции;
- с таможенными ограничениями на ввоз и вывоз продукции;
- с увеличением стоимости единицы продукции.

Таким образом, проведем подробный анализ прибыли и рентабельности на примере компании ООО «Велес», используя данные из отчета о финансовых результатах (Приложение А). Для анализа воспользуемся данными, которые мы получили в отделе бухгалтерии из документации бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках.

Таблица 8 – Анализ прибыли компании ООО «Велес» за период 2013г -2015 года

Наименование показателя	Показатели за 2013 год, тыс.руб.	Показатели за 2014 год, тыс.руб.	Показатели за 2015 год, тыс.руб.	Абсолютное отклонение (+/–), тыс.руб.	Темп роста (снижения), %	Уровень к выручке от реализации базисном периоде, %	Уровень к выручке от реализации отчетном периоде, %	Отклонение уровня (+/–)
Выручка от реализации	479162	810218	599184	-211034	73,9	100	100	-
Себестоимость реализации услуг	168594	333619	246723	-86896	73,9	35,18	41,17	5,99
Валовая прибыль	168594	352461	476599	124138	135,2	35,18	79,54	44,36
Управленческие расходы	271210	310250	430251	120001	138,6	56,6	71,80	15,2
Выручка от реализации	70203	15613	23184	81204	148,5	14,65	3,86	-10,79

Согласно полученным данным, можно сказать, что в 2015 году чистая прибыль компании ООО «Велес» увеличилась на 48,5% по сравнению с 2014 годом, что составило 23184 тысяч рублей. Уровень управленческих расходов в 2015 году значительно возрос в сравнении с 2014 годом на 38,6%. В связи с чем, можно сделать следующие выводы:

- увеличение показателя выручки говорит о том, что больший доход компания ООО «Велес» получает от основной деятельности;

- снижение показателя себестоимости в 2015 году является положительной тенденцией, так как произошло снижение затрат на реализацию винных и коньячных изделий за счет снижения внутренних издержек компании;

- снижение показателя коммерческих расходов характеризует уменьшение рентабельности реализованной продукции компанией ООО «Велес» и относительном повышении издержек процесса обращения.

На основании деятельности исследуемой компании ООО «Велес», составим отчетную таблицу основных показателей эффективности за период 2013-2015года (Таблица 9).

Таблица 9 – Анализ эффективности работы компании ООО Велес» за период 2013-2015 года

Nп/п	Наименование показателей	Един. Измерения,	2013 год	2014 год	2015 год	Темп роста, %
1	Розничный товарооборот	Тыс. руб.	479162	599184	810218	135,2
2	Валовой доход	Тыс. руб.	310568	352461	476599	135,2
3	Уровень валового дохода	%	64,81	58,82	58,82	-
4	Издержки обращения	Тыс. руб.	246158	336848	453415	135
5	Чистая прибыль	Тыс. руб.	13462	15613	23184	148,5
6	Рентабельность продаж	%	2,82	2,6	2,86	-

По результатам итоговой таблицы, мы видим, что компания ООО «Велес», на протяжении 2014-2015 года постепенно наращивала объем сбыта продукции, делая основной упор на установлении приемлемых цен для основных потребителей, и повышения качества произведенной винной и коньячной продукции за счет применения новых маркетинговых технологий. Уровень рентабельности продаж в 2015 году возрос на 0,26 % в сравнении с 2014 годом и составил – 2,86 %.

Таким образом, можем сказать, что финансовое положение компании ООО «Велес», на сегодняшний день, является достаточно устойчивым, несмотря на увеличение стоимости реализуемой продукции в 2015 году. Уровень запасов

компании поставляемой алкогольной продукции, в большей степени, зависит от уровня потребительского спроса. Поэтому стратегической целью ООО «Велес» является изучение потребительского рынка с целью выявления интереса к реализуемой продукции и определение оптимального ценового порога, который бы смог обеспечить компании высокие объемы продаж. Логистика управления запасами с учетом исследования сезонности спроса в ООО «Велес» выглядит следующим образом (в соответствии с рисунком 7).

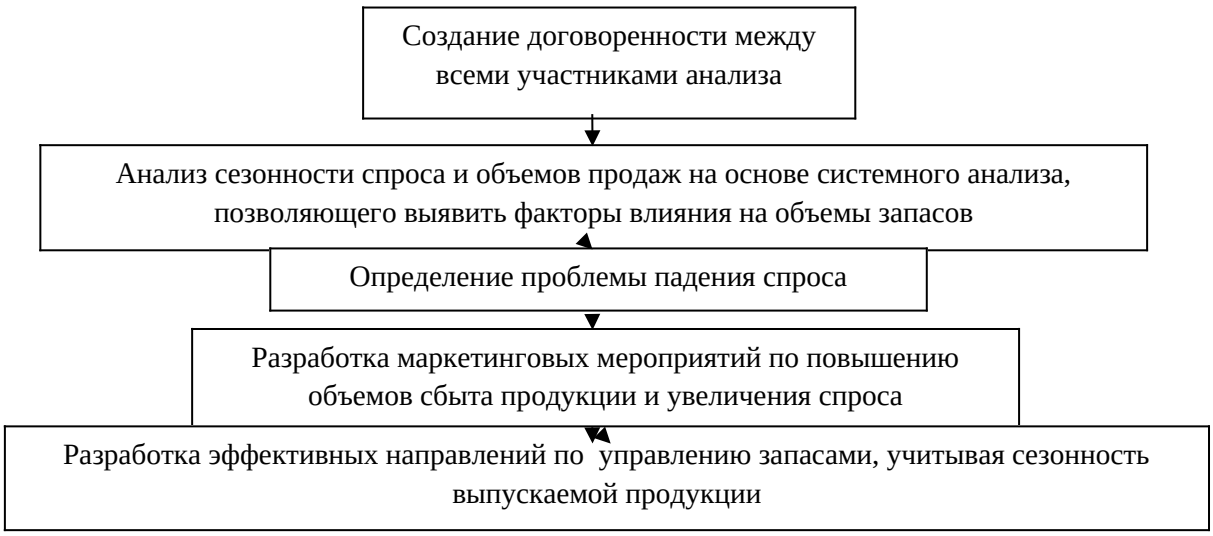

Рисунок 7 – Логистика управления запасами с учетом исследования сезонности спроса в ООО «Велес»

Необходимость образования запасов в компании обусловлено:

- сезонными колебаниями в производстве;
- сезонными колебаниями потребительского спроса.

В связи с чем, проанализируем эффективность управления запасами на предприятии ООО «Велес», используя показатели эффективности производственных запасов, к которым отнесем: показатель оборачиваемости запасов; показатель длительности одного оборота запасов; показатель прибыли от реализации на 1 рубль производственных запасов.

1) Произведем расчет показателя среднегодовой оборачиваемости запасов, используя следующую формулу:

$$О = В / Оз \quad (1)$$

где О – показатель среднегодовой оборачиваемости запасов;
В – выручка от реализации;
Оз – остатки производственных запасов.
Результат анализа отразим в следующей таблице (Таблица 10).

Таблица 10 – Динамика среднегодовой оборачиваемости запасов предприятия ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Перечень показателей	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2015 года от 2014 года	Темп роста за период 2015 года, %
Выручка от реализации, тыс. руб.	479162	599184	810218	211034	135,2
Остатки производственных запасов, тыс. руб.	22883	24754	43434	18680	175,5
Среднегодовая оборачиваемость запасов, дн.	20,93	24,21	18,65	-5,56	77

Показатель среднегодовой оборачиваемости производственных запасов показал, сколько раз компания за анализируемый период 2014-2015 года использовала имеющийся остаток товарных запасов. Таким образом, на основании полученных данных, можно сказать, что показатель оборачиваемости производственных запасов в 2015 году снизился на 5,56 дней в сравнении с 2014 годом. Причиной снижения послужили:

- наличие избыточного количества запасов в складских помещениях;
- накопление непригодной к реализации продукции (брак).

Произведем расчет длительности одного оборота запасов в днях, используя следующую формулу:

$$Доб = (ОЗ \times 365) / В \quad (2)$$

где Доб – длительность одного оборота запасов, дней;
Оз – остатки производственных запасов;
В – выручка от реализации.
Результат расчета представим в следующей таблице (Таблица 11).

Таблица 11 – Динамика показателя длительности одного оборота запасов в компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Показатель	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2015 года от 2014 года	Темп роста за период 2015 года, %
Коэффициент длительности одного оборота запасов, дней	16,3	15,07	19,56	4,49	129,8

На основании полученных данных можно сказать, что коэффициент длительности одного оборота запасов за период 2015 года был увеличен в сравнении с 2014 годом на 4,49 дней. Это говорит о том, что компания ООО «Велес» проводила эффективное складское управление. Также можно учесть и эффективную реализацию маркетинговой стратегии, что привело к увеличению данного показателя.

3) Произведем расчет оборачиваемости складских запасов предприятия ООО «Велес» за период 2014-2015 года в следующей таблице (Таблица 12).

Таблица 12 – Динамика оборачиваемости складских запасов компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Показатели	2013год	2014 год	2015 год	Отклонение 2014 года от 2013 года	Отклонение 2015 года от 2014 года	Темп роста за период 2015 года.
Себестоимость товарной продукции, тыс. руб.	246723	333619	86896	86896	-246723	26,1
Среднегодовые остатки производственных запасов, тыс. руб.	22883	24754	43434	1871	18680	175,5
Коэффициент оборачиваемости	10,78	13,47	2,00	2,69	-11,47	14,8

Как видно из полученных данных, коэффициент оборачиваемости запасов за период 2015 года снизился на 11,47 в сравнении с 2014 годом, в связи с чем, произошло увеличение длительности хранения запасов на складе, что оказало отрицательное влияние на эффективность их использования.

Таким образом, на основе проведенного анализа эффективности управления запасами, мы выявили ряд существенных проблем, к которым отнесли:

- увеличение объемов остатков импортируемой продукции на складах, что может привести к замораживанию оборотного капитала;

- проведение некачественного контроля за реализацией маркетинговой стратегии в 2015 году, что привело к снижению показателя сезонности спроса на отдельные виды продукции, что также обусловило увеличение накоплений товарных запасов на складах

Проанализируем расчетные коэффициенты ликвидности в следующей таблице (Таблица 13).

Таблица 13 – Основные показатели ликвидности компании ООО «Велес» за период 2013-2015 года

Наименование расчетного показателя	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение 2014 года от 2013 года	Отклонение 2015 года от 2014 года	Темп роста за 2015 год, %
Коэффициент текущей ликвидности	1,93	4,96	6,05	3,03	1,09	121,9
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,47	2,6	1,3	1,13	-1,3	50

На основании полученных данных можно сделать следующий вывод, что показатель текущей ликвидности компании ООО «Велес» за период 2014 – 2015 года больше нормативного значения (от 1- до 2). Это говорит о том, что за исследуемый период состояние компании ООО «Велес» было платежеспособным и на это повлияло ряд факторов:

- величина собственного капитала;
- величина внеоборотных активов;
- сниженные объемы краткосрочных обязательств.

Из расчета коэффициента абсолютной ликвидности мы видим, что сумма ликвидных средств компании для покрытия всех краткосрочных кредиторских обязательств за период 2014-2015 года значительно больше суммы всех обязательств, предусмотренных компанией к погашению. То есть, на основании проведенного нами анализа ликвидности компании, можем, сказать, что компания находится в устойчивом финансовом положении. В

компании была увеличена доля неликвидных запасов и снижена текущая просроченная дебиторская задолженность. Наличие остатков всех денежных средств позволили компании перекрыть размер краткосрочных обязательств.

2.3 Оценка ценовой политики ООО «Велес»

В настоящее время в компании планирование рыночной цены на алкогольную продукцию проводится по следующим этапам (в соответствии с рисунком 8).



Рисунок 8 – Этапы планирования рыночной цены на алкогольную продукцию компании ООО «Велес»

1) Планирование оптовой цены. На данном этапе компанией осуществляется расчет полной себестоимости на 1 единицу продукции и плановой прибыли;

2) Планирование отпускной цены. Отпускная цена компании ООО «Велес» содержит в себе, помимо полной себестоимости и прибыли налог на добавленную стоимость -20%;

3) Планирование рыночной цены. Рыночная цена товара компании ООО «Велес» представляет собой товар, который проходит непосредственно к конечному потребителю.

На этапе планирования рыночной цены компания ООО «Велес» использует метод ориентации на издержки, предполагающий построение цены по принципу «издержки плюс», а также через получение общего объема прибыли и безубыточности.

Такой метод используется компанией из-за присущей рынку внутренней неопределенности по поводу спроса на товар и сложности определения предельных издержек. Метод «издержки плюс» является прагматическим способом решения возникающих проблем реальной оценки предельного дохода и предельных издержек. Поэтому для расчета плановой прибыли, компанией используется показатель полной себестоимости, содержащий в себе производственную себестоимость, увеличенную на показатель непроизводственных расходов. Преимущество данного метода состоит в простоте. В связи с чем, руководство компании обращает больше внимания на издержки при ценообразовании, чем на потребительский спрос. Для более детального рассмотрения планирования рыночной цены по принципу «издержки плюс», произведем расчет цены на отдельный вид продукции в следующей таблице (Таблица 14).

Таблица 14 – Анализ планирования рыночных цен на вина по принципу «издержки плюс» на примере компании ООО «Велес» за период 2015 года

Перечень продукции	Себестоимость 1 единицы продукции, с учетом непроизводственных расходов, руб.	НДС,%	Отпускная цена, руб.	Торговая наценка на продукцию, (14-17) %	Рыночная стоимость 1 единицы продукции, руб.
Фассини	323,4	18	388,08	14	442,41
Ленотти	232,6		279,12	15	320,98
Марроне	428,2		513,84	14	585,77
Ле Моретти	359,1		430,92	17	504,17
«Алустон»	263,7		316,44	17	370,23
Томас Лювиг	370,9		445,08	15	511,84
Канестрари	472,4		566,88	16	657,58
Барон ле берже	282,2		338,64	14	352,64
Мастро Бинелли	344,2		413,04	17	483,26
Голден Кисс	253,7		304,44	17	356,19

Из приведенных данных видно, что показатель себестоимости на 1 единицу реализуемой продукции включает в себя производственные издержки с учетом непроизводственных расходов (упаковка тары, транспортировка продукции и другое). Показатель себестоимости для разной группы товаров имеет различный показатель. Это, прежде всего, связано с отпускной ценой на каждый отдельный вид продукции, а также с условием и временем

транспортирования; таможенным декларированием и другими расходами. После установления полной себестоимости компания планирует отпускную цену, в которую включает НДС. Торговая наценка на продукцию (рыночная цена) формируется на основе отпускной цены с учетом торговой надбавки. Предел надбавки на данный вид продукции компании ООО «Велес» составляет от 14-17%. Каждая розничная компания может самостоятельно устанавливать торговую надбавку в соответствии с понесенными расходами при реализации и транспортировании продукции.

На основании чего, проанализируем отклонения плановой прибыли компании, в расчете на 1 единицу продукции от рыночной стоимости на 1 единицу продукции, а также определим рентабельность продукции за период 2015 года (Таблица 15)

Таблица 15 – Динамика отклонения плановой прибыли в расчете на 1 единицу продукции от рыночной стоимости на 1 единицу продукции, а также рентабельности продукции на примере компании ООО «Велес» за период 2015 года

Перечень торговой продукции	Планируемая прибыль в расчете на 1 единицу продукции, руб. (15% от общей себестоимости)	Отпускная цена в расчете на 1 единицу продукции, руб.	Отклонение плановой прибыли от фактической (отпускная цена розничным компаниям под дальнейшую реализацию), руб.	Рентабельность продукции (П/Со*100%),%
Фассини	371,91	388,08	16,17	15
Ленотти	267,49	279,12	11,63	
Марроне	492,43	513,84	21,41	
Ле Моретти	412,96	430,92	17,96	
«Алустон»	303,25	316,44	13,19	
Томас Лювиг	426,54	445,08	18,54	
Канестрари	543,26	566,88	23,62	
Барон ле берже	324,53	338,64	14,11	
Мастро Бинелли	395,83	413,04	17,21	
Голден Кисс	291,75	304,44	12,69	

На основании полученных данных можно сказать, что при запланированном объеме прибыли в расчете на каждую единицу продукции, рентабельность вин при реализации составит 15% от общего объема реализуемой алкогольной продукции.

Произведем аналогичные расчеты по группе товаров: водка, коньяк, виски (Таблица 16).

Таблица 16 – Анализ планирования рыночных цен на водку, коньяк и виски по принципу «издержки плюс» на примере компании ООО «Велес» за период 2015 года

Перечень продукции	Себестоимость 1 единицы продукции, с учетом непроизводственных расходов, руб.	НДС,%	Отпускная цена, руб.	Торговая наценка на продукцию, (14-17) %	Рыночная стоимость 1 единицы продукции, руб.
Водка Лондон	187,2	18	224,64	15	258,34
Водка кристалл вед	210,6		252,72	15	290,63
Водка из Финляндии	346,1		415,32	16	481,77
Водка Узо Пломари	495,2		594,24	17	695,26
Водка Екатеринославская	379,1		454,92	17	532,25
Пьер морин	410,89		493,07	17	576,89

Из приведенных данных видно, что показатель себестоимости на 1 единицу реализуемой продукции включает в себя производственные издержки с учетом непроизводственных расходов (упаковка тары, транспортировка продукции и другое). Показатель себестоимости для разной группы товаров имеет различный показатель. Это, прежде всего, связано с отпускной ценой на каждый отдельный вид продукции, а также с условием и временем транспортирования; таможенным декларированием и другими расходами. После установления полной себестоимости компания планирует отпускную цену, в которую включает НДС. Торговая наценка на продукцию (рыночная цена) формируется на основе отпускной цены с учетом торговой надбавки. Предел надбавки на данный вид продукции компании ООО «Велес» составляет от 14-17%. Каждая розничная компания может самостоятельно устанавливать торговую надбавку в соответствии с понесенными расходами при реализации и транспортировании продукции.

На основании чего, проанализируем отклонения плановой прибыли компании, в расчете на 1 единицу продукции от рыночной стоимости на 1

единицу продукции, а также определим рентабельность продукции за период 2015 года (Таблица 17)

Таблица 17 – Динамика отклонения плановой прибыли в расчете на 1 единицу продукции от рыночной стоимости на 1 единицу продукции, а также рентабельности продукции по группе товаров «водка, коньяк, виски» на примере компании ООО «Велес» за период 2015 года

Перечень торговой продукции	Планируемая прибыль в расчете на 1 единицу продукции, руб. (16% от общей себестоимости)	Отпускная цена в расчете на 1 единицу продукции, руб.	Отклонение плановой прибыли от фактической (отпускная цена розничным компаниям под дальнейшую реализацию), руб.	Рентабельность продукции (П/Со*100%),%
Водка Лондон	217,15	224,64	7,79	16
Водка кристалл вед	244,29	252,72	8,43	
Водка из Финляндии	401,47	415,32	13,85	
Водка Узо Пломари	574,43	594,24	19,81	
Водка Екатеринославская	439,75	454,92	15,17	
Пьер морин	476,63	493,07	16,44	

Приведенные расчеты по группе товаров «водка, виски, коньяк» показали, что компания при отпуске продукции розничным предприятиям закладывает в стоимость товара НДС в размере 18%. Однако цену реализации планирует из расчета 16% от полной себестоимости в расчете на единицу готовой продукции.

Если рассматривать разницу в полученном доходе от запланированной прибыли и прибыли, полученной при фактическом отпуске товаров, можно сказать, что доход с 1 единицы продукции не обеспечивает полное покрытие затрат на его реализацию. Поэтому увеличить показатель доходности компания старается за счет увеличения объемов реализации (за счет количества продукции).

Обобщая анализ ценообразования на алкогольную продукцию компании ООО «Велес», следует выделить следующие его недостатки:

1) В компании, из-за формирования высоких издержек, установленные цены на продукцию не дают высокой прибыли, в соответствии с чем, показатель рентабельности находится на низком уровне. В это связи увеличение рыночной стоимости продукции будет являться не эффективным, так, как в компании резко снизятся конкурентные способности продукции;

2) В соответствии с проведенным анализом ценообразования можно сказать, что работы по регулированию рыночных цен и издержек, связанных с ее реализации в компании не проводится;

3) В компании на формируются резервы по снижению реализационных цен;

4) Процесс калькулирования себестоимости при определении цен реализации осуществляется неэффективно.

На основании чего произведем общий расчет влияния уровня рыночных цен на результат от реализации по каждой группе товарной продукции в компании ООО «Велес» (Таблица 18).

Таблица 18 – Расчет влияния уровня рыночных цен на результат реализации в компании ООО «Велес» за период 2015 года

Перечень товарных групп	Плановая прибыль от реализации с учетом НДС (при отпуске продукции), тыс. руб.	Производственные издержки (плановые), тыс. руб.	Производственные издержки (фактические), тыс. руб.	Фактически полученная прибыль предприятия, тыс. руб.	Отклонение плановой прибыли от фактической, тыс. руб.
Вина	310567,2	33264	28194	262855	-47712,2
Водка, коньяк, виски	271362,1	42861	25362	264974	-6388,1
Текила	341812,2	20362	33340	282398	-59414,2
Итого	923741,5	96487	86896	810218	-113523,5

Из расчетов, приведенных в таблице видно, что запланированные показатели по прибыли и производственным издержкам превышали фактически полученные результаты. Причиной недополучения прибыли компании являлись:

- увеличение незапланированных затрат, связанных с растаможкой товарной продукции;

- выплата премиальных сотрудникам;

- увеличение цены реализации на одну продукцию.

Анализируя производственные издержки продукции компании ООО «Велес» можно сказать, что наибольшие расходы по реализации алкогольной продукции относится к винам и текиле, в связи с чем, объемы продаж по данным группам товаров значительно ниже запланированных.

1)отрицательным моментом является то, что компания ООО «Велес» всегда располагает достаточно большой информацией о своих затратах, чем о потребительском спросе;

2)метод «издержки плюс» не учитывает текущий спрос, в связи с чем, недостаточно учитывает потребительские свойства реализуемой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания ООО «Велес» нерационально распределяет затраты, что в значительной степени влияет как на отпускные цены при реализации продукции, так и на рыночные. Поэтому целесообразно рассмотреть мероприятия по оптимизации ценовой политики компании и произвести расчет экономического эффекта от предложенных рекомендаций.

3.РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ВЕЛЕС»

3.1Мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «Велес»

Ценовая политика, используемая компанией ООО «Велес» является одной из основных составляющих маркетинга. В связи с чем, при расчете отпускной и рыночной цены руководству компании необходимо обращать внимание на разработку и реализацию маркетинговой стратегии.

Как показало исследование, действующее ценообразование в компании проводится неэффективно:

- основное внимание компания уделяет издержкам, а не формированию рыночного спроса;

- устанавливаемые цены не всегда могут быть адаптированными к постоянно меняющимся рыночным условиям и не соответствовать уровню развития компании;

- цена товарной продукции всегда рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга.

Цена на производимую и реализуемую продукцию всегда привязана к издержкам. В связи с чем, ориентация компании на издержки при ценообразовании и постоянное стремление к увеличению прибыли приводит к тому, что используемая политика цен не может способствовать реализации эффективной стратегии, непосредственно направленной на расширение доли рыночного сегмента; выхода на новые рынки сбыта с учетом постоянной группы товарной номенклатуры.

Вследствие чего, можно сказать, что компания ООО «Велес» для расчета цен использует достаточно простую и удобную методику, полностью

основанную на учете полных издержек. Однако. Как показало исследование, использование данного метода имеет большое негативное влияние для компании, так, как не учитывается потребительская активность на рынке и не исследуется ценовые характеристики товаров конкурентов. Все это может приводить к снижению конкурентоспособности товарной продукции компании, а как следствие, и к общей конкурентоспособности компании на потребительском рынке, что в свою очередь, может привести к значительным снижениям реализуемой продукции. В данном случае компания может не дополучить ожидаемый прирост прибыли.

Также следует отметить, что компания ООО «Велес» не располагает на сегодняшний день свойствами гибкости и адаптации ценовой политики. Которая по своей направленности не связана с действиями конкурентов и другими различными факторами. которые прямо или косвенно могут повлиять на ее деятельность.

Поэтому следует сказать, что ценообразование в компании ООО «Велес» должно способствовать реализации стратегии, направленной на общее расширение доли рынка; выходы на новые рынки сбыта по основным группам продукции и иметь способность адаптироваться к постоянно меняющимся внешним условиям, которые могут как в прямом так и в косвенном виде оказать значительное влияние на деятельность компании.

Цена должна постоянно рассматриваться в тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга. Поэтому при установлении цены необходимо понимать важность исследования потребительского спроса на реализуемую продукцию и ценового характеристики продукции компаний – конкурентов.

Однако, вместе с тем, оптимизация ценовой политики компании ООО «Велес» предполагает переориентацию на общую стратегию развития компании и выбор наиболее эффективных направлений по определению связи с учетом жизненного цикла товара рыночного сегмента и используемой дифференциации цен.

Переориентация на стратегию развития должна быть основана на разработке наиболее рациональной стратегии. Используя метод ценообразования «издержки плюс» компания ООО «Велес» максимально ориентирована на затраты и слабо – на спрос. Вследствие чего, не принимается в расчет эластичность спроса на товарную продукцию. Поэтому снижение ощущения конкурентной борьбы носит ярко выраженный характер. Все это приводит к утрате стимулов к минимизации затрат. То, есть компания ООО «Велес» постоянно должна ориентироваться на использование стратегии, направленной на формирование потребительского спроса. В данном случае, маркетологи компании, в обязательном порядке при расчете цены продукции, должны учитывать желание потребителей и цены, наиболее приемлемые для целевого рынка.

На основании выше изложенного можно отметить, что цена, в обязательном порядке, должна быть связана с жизненным циклом товара и изменяться в зависимости от стадий этого цикла. Для обобщения имеющихся проблем ценообразования в компании ООО «Велес» отразим информацию в следующей схеме (в соответствии с рисунком 9).

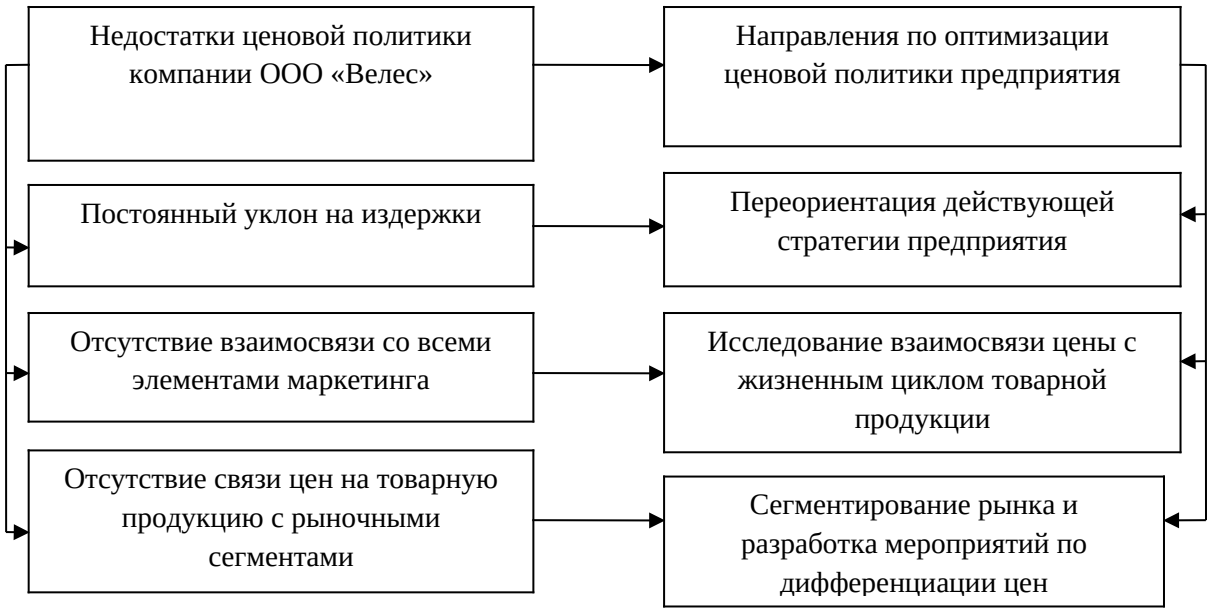

Рисунок 9 – Основные недостатки и направления по оптимизации ценовой политики компании ООО «Велес»

Предлагаемое направление по разработке стратегии сегментации рынка позволит компании ООО «Велес», учитывая положительные и отрицательные стороны деятельности компании, осуществить концентрацию ресурсов именно в тех сферах деятельности, которые будут обладать максимальными преимуществами и минимальными недостатками. Поэтому можно сказать, что при выборе целевого сегмента рынка, обязательно должны проводиться мероприятия, связанные с исследованием происходящих на нем тенденций. Сегментом рынка, при данных условиях существования компании, должны являться как российские, так и зарубежные компании – производители.

В связи с чем, компании ООО «Велес» необходимо, в связи с выявленными недостатками в ценовой политике, разработать и установить не одну модификацию, а целую систему ценовых модификаций при условии функционирования постоянных рыночных условий.

Данная система позволит компании учесть все возможные различия в ассортименте и модификации товарной продукции; позволит определить разницу во внешних условиях реализации; исследовать интенсивность спроса с учетом функционирования различных сегментов рынка; определить разное время реализации продукта. В настоящее время компания ООО «Велес» осуществляет дифференциацию цен на реализуемую продукцию для оптовых и розничных компаний.

В связи с чем, для проведения эффективной ценовой политики компании ООО «Велес», мы предложили ряд эффективных направлений:

1)постоянно отслеживать уровень цен и скидки, которые могут способствовать реализации товарной продукции;

2)осуществлять мероприятия по оценке, каким должен быть объем продаж при данной установленной цене;

3)установить объемы импортируемых поставок в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;

4)использовать системы гибкой ценовой стратегии (в частности стратегии низких цен) в соответствии с существующими условиями рынка. большое внимание здесь должно уделять продукции компаний – конкурентов;

5)произвести расчет средних издержек производства и обращения, соответствующие объемам реализации товарной продукции;

6)исследовать детальные показатели рентабельности, которые могут быть достигнуты при достигнутых объемах производства;

7)разработать стратегию по привлечению новых клиентов за счет снижения цен на продукцию;

8)произвести анализ ценовой эластичности на различных рынках;

9)усовершенствовать структуру себестоимости, путем снижения постоянных расходов;

10)осуществить поиск наиболее подходящего метода расчета рыночной цены реализуемой продукции;

11)разработать программу скидок за счет увеличения масштаба реализации и прогнозируемого снижения затрат;

На основании предложенных мероприятий по оптимизации ценовой политики компании, следует учесть следующие факторы:

1.Осуществить детальный анализ конъюнктуры потребительского рынка (выявить соотношение спроса и предложения).

2.Провести мероприятия по укреплению положения предприятия на рынке.

3.Уделить особое внимание на цену и качество товаров –конкурентов.

4.Проанализировать издержки производства; распределение и реализацию товара.

5. Учесть реальную стоимость товара.

6. Разработать механизм поиска наиболее эффективных каналов сбыта.

7.Исследовать реакцию потребителей на продукцию компании, а также политику, проводимую компаниями –конкурентов.

8.Произвести расчет уровня удовлетворенности покупателей товарной продукцией компании.

Однако, учитывая данные факторы, компания должна постоянно быть готова к изменяющимся условиям при повышении или понижении цены. То, есть следует сказать, что оптимизация ценовой политики в компании ООО «Велес» должна учитывать следующие принципы:

1)постоянная взаимосвязь ценовой политики с разработанными стратегическими целями компании с учетом обеспечения непрерывного увеличения объема продаж;

2) наличие постоянного учета конъюнктуры рынка и выявление особенностей рыночного сегмента, в котором функционирует компания;

3)использование дифференцированного подхода к общему установлению уровня скидок в зависимости от особенностей размещения различных торговых точек и ценового уровня реализуемой товарной продукции.

Также следует отметить, что ценовая политика компании ООО «Велес» оказывает непосредственное прямое воздействие на достижение поставленных целей. В связи с чем, для эффективного ценообразования в компании, в частности в ООО «Велес» необходимо разработать и использовать механизм согласования ценовой политики и разрабатываемых целей развития компании.

На сегодняшний день, при разработке ценовой политики компания определяет ряд стратегических целей, одной из которых является увеличение объемов реализации товарной продукции. Схематически, механизм разработки ценовой политики компании можно представить следующим образом (в соответствии с рисунком 10).

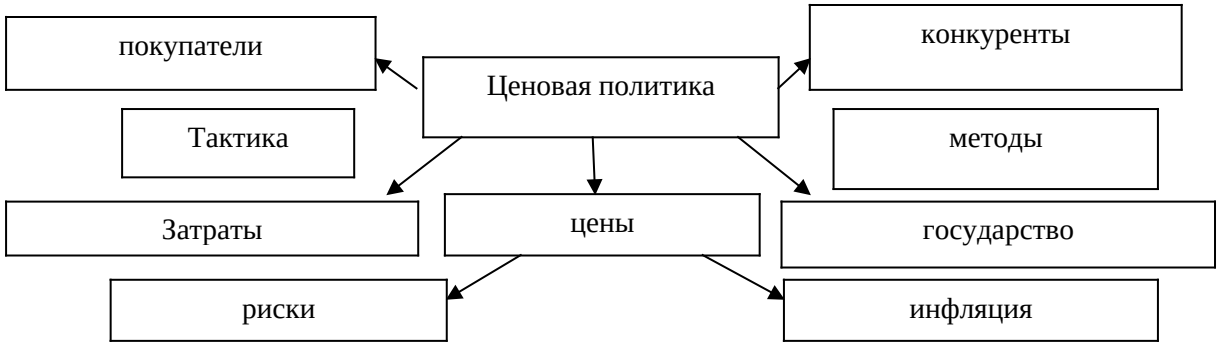

Рисунок 10 – Механизм разработки ценовой политики компании

На основании представленного механизма разработки ценовой политики компании можно сказать, что ценообразование компании должно быть направлено на установление конкурентоспособных цен, позволяющих значительно увеличить объемы продаж компании, то, ест выступать основными стратегическими целями компании с учетом полной согласованности с реализуемыми задачами ценообразования. Сюда можно отнести следующие мероприятия:

1)установить конкурентоспособные цены, то, есть цены на уровне или ниже уровня конкурентных цен, реализующих продукцию аналогичного качества;

2) Разработать оптимальную систему скидок;

3)осуществить мероприятия по снижению себестоимости продукции;

4)провести мониторинг рыночного сегмента на предмет быстрого реагирования на происходящие внешние изменения.

Основываясь на предложенных мероприятиях, компании ООО «Велес» необходимо разработать не только ценовую политику, но и ее основные элементы, такие как: стратегия и тактика, а также постоянно использовать соответствующие рыночные методы ценообразования для каждого рыночного сегмента, где планирует осуществлять свою деятельность компания.

Так, как продукция компания реализуется во всех регионах России, то необходимо учитывать тот факт, что необходимость ориентированности на цены конкурентов сегодня должна являться первоочередной задачей, стоящей перед компанией. То, есть, опираясь на ценообразование компаний – конкурентов компания ООО «Велес» сможет использовать, как ценовые факторы конкуренции, так и рыночные методы ценообразования.

В случае если ценовая политика не сможет должным образом оказать влияние на достижение эффективных целей компании, то в данном случае необходимо будет применить неценовые факторы конкурентной борьбы.

Использование программы скидок, а также в целях оборачиваемости денежных средств, целесообразно для компании использовать 100%-ую скидку за счет 100%-ой предварительной оплате продукции или в счет погашения дебиторской задолженности. Данный механизм позволит компании разрешить возможные проблемы с ускорение погашения дебиторской задолженности (ее сроков и размеров).

В настоящее время, большое наименование ассортиментной линейки реализуемой продукции компанией ООО «Велес» создает неудобство в продвижении товарной продукции на новые потребительские рынки (регионы России). Это обусловлено тем, что каждое наименование продукта требует значительной рекламной поддержки. Поэтому с целью минимизации возникающих проблем, компании необходимо провести анализ сообразности реализации конкретных наименований алкогольной продукции.

Утвержденные цены на товарную продукцию компанией, ориентированы по схожей продукции на потребительском рынке. В связи с чем, ценообразование на предприятии происходит по принципу «затраты плюс» с учетом выделенной ориентацией на основного ценового лидера без определенного учета реальной потребительской стоимости. Следует также учесть, что на уровень динамики цен продукции значительное влияние оказывают тенденции, проявляющиеся в области распределения и товародвижения на предприятии.

При развитии каналов сбыта особое внимание компанией уделяется установлению прямых контактов с крупными торговыми компаниями, реализующими алкогольную продукцию.

Однако, следует сказать, что при определении достаточно широких направлений по распределению товарной продукции, основные приоритеты компании на протяжении всего периода ее функционирования склонялись в

сторону нулевого канала, что в свою очередь, позволило компании обеспечить высокий показатель конкурентоспособности с учетом установления эффективной цены.

Также следует отметить, что такой метод сбыта продукции позволяет упростить систему сбыта, компенсируя тем самым недостаток соответствующих кадров. На основании выше сказанного для увеличения доли рынка продаж алкогольной продукции компанией ООО «Велес» целесообразно использовать следующие методы стимулирующие объемы продаж:

1)Стимулирование потребителей, направленное на разработку направлений по возврату денег; реализация упаковки по льготной цене; проведение конкурсов и демонстраций новых видов продукции;

2)Стимулирование сферы торговли. Сюда можно отнести совместное ведение рекламной деятельности; проведение торговых конкурсов дилеров; зачеты за покупку и другое.

Экономический эффект от предложенных мероприятий проанализируем в следующем подразделе.

3.2 Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий

На основании проведенного анализа ценовой политики компании, было выявлено, что значительным фактором, влияющим на установление цены, является высокая себестоимость, содержащая в себе производственные (в частности затраты по оплате труда персоналу и приобретение дополнительных материалов), хозяйственные расходы (водоснабжение, электричество, транспортные расходы) и другие некоммерческие расходы. На основании чего, проведем анализ структуры себестоимости продукции в расчете на 1 единицу товарной продукции компании (Таблица 19).

Таблица 19 – Анализ затрат, включенных в себестоимость продукции в расчете на 1 единицу реализуемой товарной продукции компанией ООО «Велес»

Статьи затрат	Сметная стоимость в расчете на 1 изделие товарной продукции	Удельный вес, %
Материалы	22,4	11,96
Управленческие расходы	63,6	33,97
Итого прямые затраты	86	45,94
Накладные расходы	101,2	54,05
Итого с накладными расходами	187,2	100

Из приведенных данных видно, что наибольший вес в структуре затрат, включенных в себестоимость продукции, занимают накладные расходы (54,05%). Сюда входят: хозяйственно – административные расходы; расходы, связанные с обслуживание персонала; прочие накладные расходы. Вторую позицию затрат занимают управленческие расходы. Удельный вес управленческих расходов в общей структуре себестоимости составляет 45,94%.

На основании представленных данных, с целью снижения себестоимости в расчете на 1 единицу реализуемой товарной продукции (на примере продукции – водки Напалеон) мы предлагаем снизить управленческие расходы на 40% за счет снятия надбавок за перевыполнение плана и установления фиксированной ставки. Административно – хозяйственные расходы мы предлагаем снизить на 50% за счет установления счетчиков по водоснабжению; приобретения эконом –ламп, позволяющих компании значительно экономить электроэнергию, а также перевести транспорт на более экономичный вид топлива. Предложенные мероприятия представим в следующей таблице (Таблица 20)

Таблица 20 – Экономический эффект от внедрения мероприятий, направленных на снижение себестоимости в расчете на 1 единицу товарной продукции в компании ООО «Велес»

Статьи затрат	Показатели до внедрения мероприятий			Показатели после внедрения мероприятий		
	Сметная стоимость в расчете на 1 изделие товарной продукции	НДС,%	Отпускная цена, руб.	Сметная стоимость в расчете на 1 изделие товарной продукции	НДС,%	Отпускная цена, руб.
Материалы	22,4	18	26,88	22,4	18	26,88

Управленческие расходы	63,6		76,32	$63,6^{-40\%}$		45,79
Итого прямые затраты	86		103,2	60,56		72,67
Накладные расходы	101,2		121,44	$101,2^{-50\%}$		60,72
Итого с накладными расходами	187,2		224,64	111,16		133,39

На основании произведенного расчета видно, что после внедрения рекомендаций, себестоимость в расчете на 1 единицу реализуемой продукции компанией ООО «Велес» снизиться и составит 111,16 рублей, что на 76,04 рублей меньше в сравнении с показателем себестоимости до внедрения мероприятия. В соответствии с чем, у компании появится возможность установить более высокую рыночную надбавку, позволяющую в совокупности получить компании максимальную прибыль при реализации планируемого объема товарной продукции.

Экономический эффект от предложенных мероприятий на финансовые результаты компании ООО «Велес» будет иметь следующий вид (Таблица 21).

Таблица 21 – Влияние предложенных мероприятий на финансовые результаты компании ООО «Велес»

Перечень показателей	До внедрения мероприятий (2015 г.), тыс. руб.	После внедрения мероприятий, тыс. руб.
Прибыль от продаж	810218	810218
Себестоимость продукции	333619	166809
Валовая прибыль	476599	643409
Управленческие расходы	430251	258150
Прибыль до налогообложения	352461	385259
Чистая прибыль	23184	35261

Обобщая полученные результаты, можно сказать, что основными факторами, которые в значительной мере смогут повлиять на показатель себестоимости, будут являться:

- пересмотр норм расходов по основным направлениям;
- разработка мероприятий по снижению трудоемкости выполняемых работ;
- снижение накладных расходов, посредством сокращения надбавок и премиальных за перевыполнение плана.

Таким образом предложенные мероприятия позволят компании снизить расходы, связанные с оплатой заработной платы и расходы, связанные с содержанием компании (хозяйственные расходы), тем самым позволив компании увеличить показатель чистой прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе написания выпускной квалификационной работы мы рассмотрели теоретические аспекты ценовой политики предприятия, как фактор воздействия на финансовые результаты и пришли к мнению, что управление ценами на предприятиях сегодня является стратегически важной задачей, стоящей перед руководством, так как именно от качества ценовой политики зависит показатель объема выручки и прибыли предприятия. В связи с чем, необходимость исследования ценовых факторов продукции, как для производителя, так и для потребителя, является областью для исследований по выявлению характера влияния уровня цен на процесс развития производства с учетом его интенсификации и совершенствования.

В настоящее время производственный сектор малого и среднего бизнеса в России является основой для развития ценового регулятора, так как учитывает эффект влияния ценовых приоритетов предприятий на происходящие экономические процессы, не только на уровне производственных отраслей, но и на уровне всего государства

Целью исследования является анализ ценовой политики и ее влияние на финансовые результаты предприятия ООО «Велес», а также разработка эффективных направлений по ее совершенствованию.

В процессе проведенного исследования были получены следующие результаты:

1. Осуществляя свою деятельность, компания ООО «Велес»в недостаточной степени учитывает изменения, происходящие в маркетинге, применяемого конкурентами. Все это привело к переключению на тот вид алкогольной продукции, которые на сегодняшний день предлагаются конкурентами.

2. При проведении ценовой политики, основное внимание уделяется издержкам, а не потребительскому спросу.

3. При расчете рыночной цены компания использует достаточно легкий метод, не учитывающий факторы внешнего воздействия на потребительскую активность и спрос.

4. Разрабатываемые цены недостаточно адаптированы к изменяющимся нынешним условиям и к уровню развития предприятия.

5. Ценовой фактор рассматривается без отрыва от других элементов системы маркетинга.

6. Используемая ценовая политика предприятия не обладает достаточной гибкостью и адаптивностью, не связанные с действиями конкурентов.

Таким образом, на основании выявленных проблем применения ценовой политики компании мы предложили ряд мероприятий способствующих ее оптимизации, а именно:

1)постоянно отслеживать уровень цен и скидки, которые могут способствовать реализации товарной продукции;

2)осуществлять мероприятия по оценке, каким должен быть объем продаж при данной установленной цене;

3)установить объемы импортируемых поставок в соответствии с ожидаемыми объемами продаж;

4)использовать системы гибкой ценовой стратегии (в частности стратегии низких цен) в соответствии с существующими условиями рынка. большое внимание здесь должно уделять продукции компаний –конкурентов;

5)произвести расчет средних издержек производства и обращения, соответствующие объемам реализации товарной продукции;

6)исследовать детальные показатели рентабельности, которые могут быть достигнуты при достигнутых объемах производства;

7)разработать стратегию по привлечению новых клиентов за счет снижения цен на продукцию;

8)произвести анализ ценовой эластичности на различных рынках;

9)усовершенствовать структуру себестоимости, путем снижения постоянных расходов;

10)осуществить поиск наиболее подходящего метода расчета рыночной цены реализуемой продукции;

11)разработать программу скидок за счет увеличения масштаба реализации и прогнозируемого снижения затрат;

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (части первая, вторая и третья) (с изменениями и дополнениями) - СПС Гарант, 2016. - 215с.

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ) (с изменениями и дополнениями) - СПС Гарант, 2010. - 145с.

4. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

5. Абдукаримов, И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: Учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013

6. Аксенов, А.П. Экономика предприятия: Учебник / А.П. Аксенов, И.Э. Берзинь, Н.Ю. Иванова; Под ред. С.Г. Фалько. - М.: КноРус, 2013

7. Александров А.Р. Финансы. М.: Финансы и статистика. 2011

8. Бариленко В.И. Анализ хозяйственной деятельности. Учебник. Под общ. ред. В.И. Бариленко. - М.: Омега-Л, 2015

9. Барышникова, Н.С. Финансы организаций (предприятий): Учебное пособие / Н.С. Барышникова. - СПб.: Просп. Науки, 2012.

10. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2013

11. Белов, А.В. Финансы и кредит. Структура рыночной экономики: Курс лекций / А.В. Белов. - М.: Форум, 2012

12. Быстров, О.Ф. Экономика предприятия (фирмы). Экономика предприятия (фирмы): Практикум / Л.П. Афанасьева, Г.И. Болкина, О.Ф. Быстров. - М.: ИНФРА-М, 2012.

13. Бычков, В.П. Экономика предприятия и основы предпринимательства в сфере автосервисных услуг: Учебник / В.П. Бычков. - М.: ИНФРА-М, 2013

14. Волков, О.И. Экономика предприятия: Учебное пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

15. Голодова, Ж.Г. Финансы и кредит: Учебное пособие / Ж.Г. Голодова. - М.: ИНФРА-М, 2012.

16. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: Учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013.

17. Екимова, К.В. Финансы организаций (предприятий): Учебник / К.В. Екимова, Т.В. Шубина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

18. Зимин, А.Ф. Экономика предприятия: Учебное пособие / А.Ф. Зимин, В.М. Тимирьянова. - М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012.

19. Кашин В.Н., Ионов В.Я. Хозяйственный механизм и эффективность промышленного производства. М.: Наука, 2010.

20. Ковалёв А.И., Привалов В.П. Анализ финансового состояния предприятия – изд. 2-е, перераб. И доп. М.: Центр экономики и маркетинга, 2010.

21. Ковалёв В.В. Финансовый анализ. Изд. 2-е, перераб. И доп. М.: Финансы и статистика, 2012

22. Ковалев, В.В. Финансы организаций (предприятий): Учебник / В.В. Ковалев, В.В. Ковалев. - М.: Проспект, 2013

23. Кошевая И.П., Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. М.: - Форум, Инфра-М, 2013

24. Крейшина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. М.: МВ-центр, 2010

25. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / Д.В. Лысенко. - М.: ИНФРА-М, 2013

26. Мазурина, Т.Ю. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Т.Ю. Мазурина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013

27. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. - М.: КноРус, 2013.

28. Новашина Т.С. Финансовый анализ. Учебное пособие. М.: МФПА, 2010

29. Одинцов В.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. - М.: – Академия, 2013

30. Перекрестова, Л.В. Финансы и кредит: Практикум: Учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / Л.В. Перекрестова, Н.М. Романенко, Е.С. Старостина. - М.: ИЦ Академия, 2013.

31. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Учебно-методическое пособие. - М.: - Академия, 2015

32. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

33. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2012

34. Сергеев И.В., Веретенников И.И. Организация и финансирование инвестиций. Учебное пособие / И.В. Сергеева, И.И. Веретенникова – М.: Финансы и Статистика, 2011

35. Слепов, В.А. Финансы организации (предприятий): Учебник / В.А. Слепов, Т.В. Шубина. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011

36. Смирнов С.А. Стратегическое планирование: Учебно-практическое пособие / С.А. Смирнова – М.: МЭСИ, 2010

37. Теория экономического анализа: Учебно-методический комплекс / Под ред. проф. Н.П. Любушина. – М. : Экономист, 2010

38. Трошин, А.Н. Финансы и кредит: Учебник / А.Н. Трошин, Т.Ю. Мазурина, В.И. Фомкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013

39. Трощенко Р.М.. Финансовые риски и их страхование М: КФЭИ, 2010

40. Турманидзе Т.У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия Учебник. - М.: Экономика, 2015

41. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий): Учебник / Е.Б. Тютюкина. - М.: Дашков и К, 2012

42. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник/ Р.А. Фатхудинов – М.: ЗАО «Бизнес школа», 2012

43. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 2014

44. Фридман, А.М. Экономика предприятия общественного питания: Учебник для бакалавров / А.М. Фридман. - М.: Дашков и К, 2013

45. Хачатурян Н.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Конспект лекций. - М.: Феникс, 2014

46. Чалдаева, Л.А. Экономика предприятия: Учебник для бакалавров / Л.А. Чалдаева. - М.: Юрайт, 2013

47. Чечевицына Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Учебник. - М.: - Феникс, 2015

48. Шадрина, Г.В. Комплексный экономический анализ./ Г.В. Шадрина. – М.: Юнити, 2011

49. Шеремет А.Д-., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. Учебное поосбие. - М.: Инфра-М, 2013

ПРИЛОЖЕНИЯ