

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
к.э.н., доцент
_____ А.Б. Левина
_____ 2017 г.

Оценка влияния изменения цен на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия «Уйское районное потребительское общество»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.01.2017.413.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
профессор, д.э.н.
_____ /Ю.В. Лысенко/
_____ 2017 г.

Автор работы
студент группы ЭУ-553
_____ /В.В. Гатиятуллина/
_____ 2017 г.

Нормоконтролер
_____ /А.Б. Васильевский/
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Гатиятуллина В.В. Оценка влияния цен на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия «Уйское районное потребительское общество» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-553, 81 с., 5 ил., 27 табл., библиогр. список – 51 наим., 2 прил.

Целью выпускной квалификационной работы анализ влияния изменения цен на финансовые результаты предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики в целях минимизации отрицательного влияния изменения цен.

В выпускной квалификационной работе подробно рассмотрены теоретические и методические основы ценообразования. Студентом более подробно проанализировано влияние изменения цен на финансовые результаты деятельности на примере предприятия - Уйское районное потребительское общество. В работе приведена основная характеристика предприятия, изучено и проанализировано его финансовое состояние.

В заключении студентом разработаны и предложены мероприятия по оптимизации ценовой политики Уйского РайПО, которые позволят предприятию увеличить товарооборот, что в свою очередь приведет к увеличению прибыли от продаж и улучшению финансового состояния предприятия.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретические и методические основы ценообразования	
1.1 Сущность, понятие цены и ценовой политики.....	6
1.2 Стратегии и методы ценовой политики.....	11
1.3 Влияния цен на финансовые результаты предприятия Отечественный и зарубежный опыт.....	17
2 Финансово-хозяйственная деятельность Уйского РайПО	
2.1 Общая характеристика Уйского РайПО, анализ товарооборота и финансовых результатов предприятия.....	24
2.2 Анализ трудовых ресурсов и имущественного состояния Уйского РайПО.....	31
2.3. Анализ деловой активности, ликвидности и финансовой устойчивости Уйского РайПО.....	39
3 Оценка влияния изменения цен на финансовый результат в Уйском РайПО	
3.1 Анализ формирования ценовой политики в Уйском РайПО и оценка влияния цен на финансовый результат.....	47
3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики Уйского РайПО.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	68
ПРИЛОЖЕНИЯ	73

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике основной целью предпринимательской деятельности является получение прибыли, увеличение материальной заинтересованности участников бизнеса в результатах финансово-хозяйственной деятельности. Максимизация прибыли в этой связи является первостепенной задачей предприятия. На величину прибыли оказывают влияние факторы субъективного характера и объективные, не зависящие от деятельности хозяйственного объекта. Одним из таких факторов является цена.

Правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности. В настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Таким образом, цена и ценообразующие факторы прямо влияют на конечный результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Как показывает отечественная практика, в настоящее время применение цен, основанных на сумме фактических полных затрат и определенной величины прибыли, заводит предприятия в тупиковые ситуации.

Проблема формирования эффективной ценовой политики на уровне предприятия в условиях конкурентной среды является одной из наиболее актуальных проблем экономики предприятия. Именно поэтому исследование по теме Оценка влияния изменения цен на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия на сегодняшний день актуально. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по оптимизации ценовой политики в целях минимизации отрицательного влияния изменения цен.

Для того, чтобы реализовать поставленную цель, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы влияния цен на финансовые результаты предприятия;

- проанализировать влияние изменения цен на финансовые результаты деятельности на примере предприятия

- предложить мероприятия по оптимизации ценовой политики Уйского РайПО.

Применяемые методы для написания работы – анализ, синтез, обобщение, сравнение.

Объектом исследования является финансово-хозяйственная деятельность предприятия – Уйское районное потребительской общество (далее - Уйское РайПО)

Предметом является ценовая политика предприятия и оценка влияния изменения цен на финансовые результаты предприятия.

Новизна исследования заключается в изучении на практике влияния цен на финансовые результаты деятельности предприятия и выработке рекомендаций предприятию по оптимизации ценовой политики в целях повышения прибыльности предприятия.

При написании выпускной квалификационной работы были использованы труды отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблеме, материалы периодических изданий, разнообразные литературные источники, такие как учебники, сборники научных трудов, федеральные законы и постановления правительства, а также сайты в Интернете.

В качестве источников информации были использованы результаты наблюдений, данные статистической отчетности, открытые публикации предприятия Уйское РайПО.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Сущность, понятие цены и ценовой политики

Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуры товарного рынка.

Определение «цена» является широко употребляемым, и его значение представляется очевидным и понятным. В справочной, а также в специальной экономической литературе даются определения этого понятия.

По мнению Герасименко В.В. для предприятия цена его товара представляет прежде всего стоимостную выручку, призванную покрыть его затраты и принести некоторую прибыль [7, с. 24]. Но понятие ценообразования, или ценовой политики, не сводится к этому. В современных условиях оно характеризует направленность предприятия на работу с потребителем. Исходя из этого можно дать более полное, хотя и очень широкое определение цены. Цена представляет собой сумму всех расходов покупателя, прямо или косвенно связанных с приобретением продукта.

Г.А.Маховикова отметила, что цена – это один из важнейших показателей экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, поэтому является фактором его выживания. С другой стороны, цена – важнейший критерий принятия потребительских решений, следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа предприятия. При этом следует учитывать, что цена служит определяющим, базовым мотивом покупки [27, с.36].

Цена является важным критерием принятия потребительских решений. Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием.

Одновременно цена – важнейший показатель для каждого предприятия, так

как она определяет успехи предприятия – объемы продаж, доходы, получаемую прибыль, его финансовое благополучие и возможности производственного развития, личный доход собственника [48, с.21].

От уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты:

- величина прибыли коммерческой организации;
- конкурентоспособность организации и её продукции;
- финансовая устойчивость предприятия.

Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы установить на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические задачи.

В современных условиях цены на товар постоянно колеблются. Направления изменения рыночных цен для конкретных видов товаров предприятий торговли и в конкретные периоды может быть различным. Однако есть и общие тенденции, характерные как для отдельных групп потребительских товаров, так и для всей их номенклатуры в целом.

Разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности. Принятие решения в области цен сопряжено с необходимостью учитывать многочисленные факторы.

Значимость цены для предприятия состоит, прежде всего, в обеспечении прибыли от реализации продукции, поэтому ценовая политика должна быть хорошо продумана и обоснована.

Ценовая политика – это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности [11, с.99].

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

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, предприятие должно четко представлять цели, которые оно достигнет посредством продажи конкретного товара. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что не смотря на то, что глобальной целью любого предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточных могут быть выдвинуты такие цели, как защита своих интересов, подавление конкурентов, завоевание новых рынков, выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат, стабилизация доходов. Причем достижение этих целей возможно в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе. В то же время тот или иной уровень цены может по-разному воздействовать на достижение тех или иных результатов, например на величину прибыли, оборота, на долю участия в рынке. Только в экстремальных случаях преобладает какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

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

Предприятие может выбрать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую, прежде

всего, его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично в соответствии с рисунком 1.

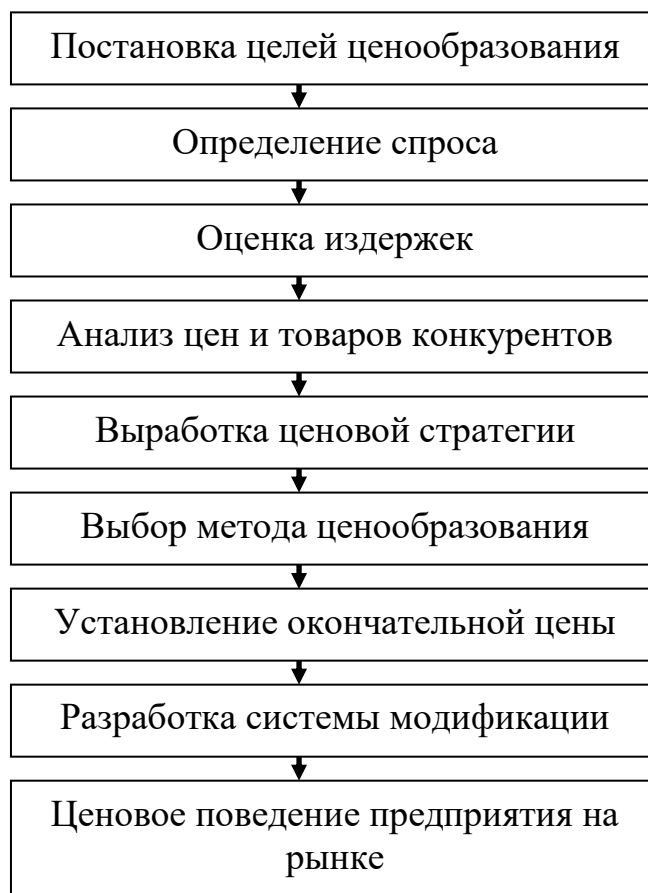


Рисунок 1 – Процесс разработки и реализации ценовой политики

На начальном этапе разработки ценовой политики предприятию необходимо решить, каких именно хозяйственных целей оно стремится достичь с помощью выпуска конкретного товара. Обычно выделяют три основные цели ценовой политики:

- обеспечение сбыта (выживаемости);
- максимизация прибыли;
- удержание рынка.

Исследование закономерностей формирования спроса на производимый продукт является важным этапом в разработке ценовой политики предприятия.

Закономерности спроса анализируются с помощью кривых спроса и предложения, а также коэффициентов эластичности по цене.

Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований использовать политику снижения цен на производимую продукцию, так как это приводит к увеличению объемов сбыта, а следовательно, и доходов предприятия.

Цены, рассчитанные с учетом эластичности спроса по цене, можно рассматривать как верхнюю границу цены.

Для оценки чувствительности потребителей к ценам используются и другие методы, позволяющие определить психологические, эстетические и иные предпочтения покупателей, влияющие на формирование спроса на тот или иной товар.

Для осуществления продуманной ценовой политики необходимо анализировать уровень и структуру издержек, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами. Если на рынке действует несколько конкурирующих предприятий, то необходимо сравнить издержки предприятия с издержками основных конкурентов. Издержки производства образуют нижнюю границу цены. Они определяют возможности предприятия в области изменения цен и конкурентной борьбе. Цена не может опускаться ниже определенной границы, отражающей издержки производства и приемлемый для предприятия уровень прибыли, в противном случае производство является экономически невыгодным.

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

Изучая продукцию конкурентов, их ценовые каталоги, опрашивая покупателей, предприятие должно объективно оценить свои позиции на рынке и на этой основе корректировать цены на продукцию. Цены могут быть выше, чем у конкурентов, если производимый товар превосходит их по качественным

характеристикам. И наоборот, если потребительские свойства товара уступают соответствующим характеристикам товаров конкурентов, то цены должны быть ниже. Если предлагаемый предприятием товар аналогичен товарам основных конкурентов, то его цена будет близка к ценам товаров конкурентов.

1.2. Стратегии и методы ценовой политики

В современном маркетинге существует множество приемов ценообразования, разные авторы учебников и статей классифицируют их по-разному. Рассмотрим основные стратегии ценообразования.

Липсиц И.В. выделяет следующие ценовые стратегии [21]:

— стратегия премиального ценообразования или «снятия сливок». Суть данной стратегии в установлении очень высоких цен, чаще всего в ущерб количеству продаваемого товара. При этом цена должна быть по плечу целевой группе, для которой установлена. А также должна с избытком перекрывать издержки, связанные с уменьшением объема товара;

— стратегия нейтрального ценообразования. Заключается в установлении цен на том же уровне, что и у большинства аналогичных товаров на рынке по соотношению качества и устанавливаемой цены. Предприятие не стремится сильно повышать цены, но и внимательно следит, чтобы не потерять в ценовом плане уже завоеванный сегмент рынка;

— стратегия ценового прорыва или пониженных цен. Выбор подобной стратегии предписывает действия обратные стратегии «снятия сливок», то есть установление очень низкой цены на определенную группу товаров на рынке. Такую стратегию могут себе позволить предприятия, которые совершенно уверены, что конкуренты не перебьют их цену и даже вообще не будут заинтересованы в гонке цен. Для успешной реализации данной стратегии необходим товар, который пользуется спросом у большинства населения.

Слепов В.А. выделяет следующие типовые стратегии ценообразования, представленные на рисунке 2.



Рисунок 2 – Стратегии ценообразования (по В.А.Слепову)

Стратегии данного типа основываются на подтвержденной теории о том, что потребители на рынке не однородны, следовательно, возможно продавать разным категориям один и тот же товар по разным ценам.

К стратегии дифференцированного ценообразования относят следующие виды стратегий:

- стратегия скидки на втором рынке – предоставление скидок определенным группам покупателей (студентам, ветеранам), либо поставка продукта (товара) на иностранные и иногородние рынки по сниженным ценам;
- стратегия периодической скидки – предоставление временного снижения цен, например, сезонного или в зависимости от времени суток;
- стратегия случайной скидки или случайного снижения цен – более низкая цена устанавливается случайным образом и нерегулярно;
- стратегия ценовой дискриминации – один и тот же товар предлагается

разным категориям покупателей за разную цену;

— стратегия дифференциации нормы прибыли – на разные товары (услуги) на разных сегментах рынка устанавливаются разные цены таким образом, чтобы продажа одного вида товаров (услуг) перекрывала издержки производства других.

Стратегии конкурентного ценообразования:

— стратегия проникновения на рынок - открытие сети магазинов со сниженными ценами или объединение нескольких предприятий для вытеснения конкурентов и спекулянтов;

— стратегия кривой освоения - предусматривает возможность снижения цен за счет накопленного опыта;

— стратегия сигнализирования ценами - предоставление товара-аналога на том же рынке, где предприятие-конкурент представляет оригинал более низкого качества и по более низкой цене;

— географическая стратегия - регулирование цен на соприкасающихся сегментах рынка. Можно попытаться выиграть за счет ценообразования на рынках, которые находятся поближе к производителю.

Стратегии ассортиментного ценообразования:

— стратегия набор - потребителю предлагают набор товаров или услуг по цене, которая будет ниже, чем если приобретать данные товары (услуги) разрозненно;

— стратегия комплект – устанавливают пониженную цену на основной товар, но завязать цену на сопутствующие товары;

— стратегия выше номинала – выпуск предприятием немного видоизмененного «нового» товара, аналогичному тому, спрос на который стал падать, разумеется, по завышенной цене;

— стратегия имидж - повышение цен на товар, оперируя его качеством.

Также стратегии ценообразования разделяют на стратегии вариации цен и стратегии психологического ценообразования.

К стратегиям вариации цен относятся:

— стратегия конкурентных цен - заключается либо в сильном снижении цен на товар с целью вытеснения конкурентов, либо наоборот – в удерживании собственных цен на прежнем уровне, несмотря на действия конкурентов;

— стратегия льготных цен - предоставление скидок и карточек покупателю тем клиентам, которые будут постоянно возвращаться к товару или услугам данного предприятия;

— стратегия дискриминационных цен – установление завышенной цены, которое позволяет сбыть товар или услугу неопытному или очень нуждающемуся покупателю;

— стратегия единых цен – устанавливаются единые цены для всех покупателей;

— стратегия гибких цен – цены устанавливаются для каждого конкретного потребителя и зависят не только от его покупательской способности, но и от умения торговаться;

— стратегия стабильных цен – заключается в установлении определенной цены на товар на строго ограниченное время;

— стратегия ценового лидера – предприятие ориентируется на некоего лидера на рынке и устанавливает свои цены по взаимному с ним соглашению либо копируя лидера.

К стратегиям психологического ценообразования относятся:

— стратегия престижных цен – определенная категория потребителей связывает высокую цену товара с высоким качеством и принципиально не приобретает товаров ниже определенной стоимости;

— стратегия неокругленных цен - видя на ценнике не круглое число, потребитель считает, что установлена максимально низкая цена из возможных;

— стратегия цен массовых закупок заключается в скидках на единицу товара при покупке одновременно нескольких единиц;

— стратегия ажиотажных цен заключается в повышении цен на товар, если он пользуется небывалым спросом. При этом ажиотаж вокруг товара можно

создать искусственно.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи предприятия-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы.

Наиболее распространенными являются следующие методы установления цен товаров:

- на основе издержек производства;
- с ориентацией на спрос;
- по доходу на капитал;
- по уровню текущих цен.

Методы, основанные на затратном подходе можно разделить на следующие группы:

— метод полных затрат – заключается в определении полных издержек, в суммировании совокупных издержек (переменные плюс постоянные издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить;

— метод минимальных затрат - установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт;

— метод усредненных затрат. Заключается в том, что при установлении цены в калькуляцию включаются не полные, а средние затраты на производство единицы продукции;

— метод стандартных издержек производства. При данном методе затраты рассчитываются до начала процесса производства. Калькулирование себестоимости производится на основе установленных нормативов затрат сырья, топлива, материалов, амортизации;

— метод целевого ценообразования. На основе данного метода рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли;

При определении цены продажи по доходу на капитал эффективен метод, учитывающий конкурентное положение предприятий и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке;

Ценообразование по спросу предполагает постоянное наблюдение за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении - уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит «ценовая дискриминация», означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории потребителя.

Также имеются и другие методы ценообразования. Например Гусева Н.В. [11] выделяет следующие методы ценообразования:

— расчётные методы, когда цена на товар устанавливается с учётом покрытия издержек производства и реализации. К данным методам относятся: метод полных издержек, метод стандартных (нормативных) издержек, метод прямых издержек, метод стандартных (нормативных) прямых издержек;

— параметрические методы, применяются в тех случаях, когда предприятие, расширяя свой ассортимент, производит продукцию, аналогичную имеющейся. К данным методам относятся: метод сравнения удельных показателей товара, метод регрессионного анализа, агрегатный метод, балльный метод, метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской стоимости.

— рыночные методы - основой расчета цены являются потребительские предпочтения, реакция потребителей на маркетинговые действия предприятий, а также конкурентная ситуация на рынке. При этом затраты на производство и реализацию продукции выступают ограничительный фактор (минимальным уровнем цены). К данным методам относятся: методы ценообразования, ориентированные на потребителя (метод расчета цены на основе экономической ценности товара, метод оценки максимально приемлемой цены), методы, ориентированные на характеристики спроса на товар (метод установления цены на основе анализа пределов), методы установления цены с ориентацией на конкуренцию (метод следования за рыночными ценами, метод

следования за ценами лидера, метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен, престижное ценообразование, состязательный метод ценообразования).

В торговле предприятия используют преимущественно следующие методы ценообразования:

— расчёт цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Этот метод заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию;

— расчёт цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. В данном случае предприятие стремится к установлению такой цены, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Основой такого расчета является построение так называемого графика безубыточности;

— установление цены на основе уникальности выпускаемого товара. Здесь исходят не только из издержек производства, но и ценности товара для покупателя. После проведения расчетов устанавливается окончательная цена на производимый товар.

1.3. Влияния цен на финансовые результаты предприятия Отечественный и зарубежный опыт

Финансовый результат завершает цикл деятельности предприятия, связанный с производством и реализацией продукции (выполненных работ, оказанных услуг) и одновременно выступает необходимым условием следующего витка его деятельности.

Лысов И.А. определяет финансовый результат как обобщающий показатель анализа и оценки эффективности (неэффективности) деятельности

хозяйствующего субъекта на определенных стадиях (этапах) его формирования. [24, с. 98]

Г.В. Савицкая отмечает, что «финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности»: «прибыль - это часть чистого дохода, который непосредственно получают субъекты хозяйствования после реализации продукции» [34, с. 128].

Для любого предприятия получение финансового результата означает признание обществом (рынком) результатов его деятельности или получение результатов от реализации произведенного на предприятии продукта в форме продукции, работ или услуг. Тогда конечным финансовым результатом для предприятия будет выступать сальдо результата от реализации и расходов, понесенных им для его получения.

Финансовым результатом основной деятельности (от продаж) предприятия выступает выручка от продаж. Выручка равна сумме произведений цены на количество по каждому виду изделий. Чем выше цена – тем больше выручка от реализации.

Превышение выручки над налоговыми расходами и затратами, ее формирующими, даст положительный результат, называемый прибылью от продаж. Обратная ситуация покажет убыток от продаж. Таким образом, конечным финансовым результатом от продаж выступает прибыль или убыток, полученные по итогам доходов от продаж, уменьшенные на величину налоговых расходов и расходов по выпуску продукции (выполнению работ, оказанию услуг).

Прибыль – это выраженный в денежной форме чистый доход на вложенный капитал. Она составляет основу экономического развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками коммерческой деятельности [29, с.86].

В современных условиях получение прибыли - основная цель любой предпринимательской деятельности, так как, она является основным

источником формирования материальных и финансовых ресурсов предприятия, его производственного и социального развития. Чем больше прибыли оно получает, тем больше у него возможностей развиваться, улучшать материальное положение работников, укреплять свое финансовое состояние.

Максимизация прибыли любого субъекта хозяйствования, как одна из целей деятельности, невозможна без использования средств и методов ценового регулирования в рыночной экономике.

Определение обоснованного уровня цены - наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как, цена подвержена влиянию множества факторов, которые нужно учитывать.

В современных условиях часто возникает такая ситуация, когда предприятие вынуждено понижать или повышать цены, что вызвано вполне объективной причиной - изменением конъюнктуры рынка и является нормальной практикой в ценообразовании.

Причинами снижения цен может быть:

- предприятие желает занять доминирующее положение на рынке;
- если спрос на производимый или реализуемый товар недостаточен;
- в условиях сильной конкуренции предприятию необходимо сохранить свои позиции на рынке;
- как ответная реакция на снижение цен конкурентов;
- имеется потребность расширить объем производства (продаж).

Снижение цен – это всегда болезненный процесс, так как происходит снижение доходов и прибыли, а также может расцениваться потребителями как ухудшение качества товаров (продукции). Снижение цены оправдывается только в том случае, если за счет роста продаж снижаются средние издержки на единицу продукции (товара), или происходит рост спроса, перекрывающий уменьшение прибыли.

В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоёвано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов.

Когда цена снижается, с одной стороны происходит рост спроса

потребителей на товары, а с другой – снижение прибыли с единицы каждого изделия и, следовательно, уменьшение получаемой предприятием прибыли в целом. В целях получения предприятием такого же размера прибыли, как и при прежней цене, объем производства товаров надо увеличить. Требуемое увеличение объемов производства рассчитывается по формуле (1):

$$X = \frac{P \times 100}{(R - P) + (1 - V) \times c} \quad (1)$$

где X – требуемое увеличение объема, %;

P – снижение цены, руб.;

R – прибыль в единице изделия при прежней цене, руб.;

V – доля переменных затрат, коэф.;

c – себестоимость единицы изделия, руб.

Если предприятию позволяют производственные мощности, то оно может увеличить производство изделий, но, чтобы получить прибыль, надо не только произвести, но и реализовать больше изделий, а это возможно в том случае, если коэффициент эластичности спроса по цене на изделие будет не ниже, чем рассчитанный по формуле (2):

$$X = \frac{X \times (R + c)}{P \times 100} \quad (2)$$

Если фактический коэффициент эластичности спроса на изделие меньше, то снижение цены не приведет к росту спроса, компенсирующему снижение выручки от продажи, и прибыль, полученная предприятием, уменьшится.

В сфере торговли изменение цены также приводит к изменению спроса на товар, что отражается на объемах товарооборота, размерах валовой прибыли, уровне издержек обращения и прибыли от продажи. Снижение цены приведет к снижению размера торговой надбавки и уменьшению валовой прибыли.

Причинами повышения цен может быть:

— устойчивая инфляция, обусловленная как ростом издержек, так и ростом цен на товары, что вынуждает предприятия постоянно повышать цены;

— наличие чрезмерного спроса, когда потребитель согласен платить больше, чтобы приобрести товар.

Изменение цен по-разному будет влиять на объемы продаж и прибыль в зависимости от эластичности спроса (рынка). Если спрос неэластичный или слабо эластичный, то предприятие может увеличивать цены, повысив долю прибыли в цене, в то время как снижение цен не приведет к росту продаж и нецелесообразно. Эластичный рынок наиболее чувствителен к изменению цен, и действия предприятия должны быть обоснованы. Повышение цен на нем приведёт к переключению спроса на другие товары или на товары конкурентов.

Снижая цены, необходимо тщательно проанализировать изменения выручки, затрат и прибыли.

Воздействие изменения цен на прибыль представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Влияние изменения цен на прибыль

Прибыль	Рост цен	Снижение цен
Прибыль увеличивается	<p>Имеется неудовлетворенный спрос. Первоначальная цена необоснованно низкая в сравнении с той, которую согласны заплатить при покупке.</p> <p>Рынок нечувствителен к ценам. Более высокая цена делает товар привлекательным в глазах потребителей или приводит к расширению сегмента покупателей.</p> <p>Складывается ситуация, когда возрастает вместительность рынка (рост доходов, улучшение экономического положения в стране).</p> <p>Конкуренты также повышают цены.</p>	<p>Высокая эластичность спроса на товар, в результате чего объем продажи возрастает быстрее, чем уменьшается относительная прибыль.</p> <p>Цена в базовом варианте была необоснованно завышенная, и ее снижение расширило сегмент потребителей.</p> <p>Затраты на единицу товара (изделий) снижаются большими темпами, чем прибыль.</p> <p>Снижение цены содействует выходу на новые рынки сбыта.</p> <p>Конкурирующие предприятия уходят с рынка и спрос растет</p>
Прибыль уменьшается	<p>Высокая инфляция, обусловленная ростом цен на факторы производства: они растут быстрее, чем цена на товар, в результате снижается относительная прибыль в единице.</p> <p>Высокая чувствительность спроса покупателей; темп роста цены ниже, чем темп снижения объема продаж.</p> <p>Первоначальная цена была обоснованной в глазах потребителей, и ее рост приводит к отказам от покупок.</p> <p>Конкуренты оставляют цены на бывшем уровне.</p>	<p>Рынок совсем нечувствител к изменению цены или эластичность спроса слабая, поэтому не меняется объем продаж.</p> <p>Снижение цен конкурентами.</p> <p>Первоначальная цена была обоснованной, и покупатели рассматривают ее снижение как ухудшение качественных характеристик товара.</p> <p>Предприятие ставило задачу расширения частицы рынка, не обращая внимания на прибыль, или путем снижения цены старалось не допустить на рынок конкурентов.</p>

Продолжение таблицы 1

Прибыль уменьшается	Наличие товаров-субститутов довольно большое, и цены на них растут меньшими темпами или постоянные	Ситуация в экономике настолько кризисная, что снижение цен не компенсирует снижение доходов потребителей
---------------------	--	--

При изменении цены или затрат в сфере торговли для сохранения прежней прибыли осуществляют анализ чувствительности финансовых результатов, который отвечает на вопросы, что произойдет, если изменяются эти показатели, и что надо сделать, чтобы получить прибыль в том же размере. В этих целях производят расчет объема товарооборота, который обеспечит получение определенной прибыли при изменении цены, постоянных или переменных затрат.

При изменении уровня торговой надбавки, то есть цены, используется следующая методика определения товарооборота:

1. Исходный товарооборот (T_1) при новом уровне валового дохода определяют по формуле (3):

$$T_1 = ВД_0 / Увд_1, \quad (3)$$

где $ВД_0$ – базовая сумма валового дохода, руб.;

$Увд_1$ – новый уровень валового дохода, коэффициент

2. Рассчитывают маржинальную прибыль ($МП_1$) при исходном товарообороте по формуле (4):

$$МП_1 = ВД_0 - Уп.п. \times T_1, \quad (4)$$

где $Уп.п$ – уровень переменных затрат, коэффициент

3. Новый товарооборот (T_n) для получения того же размера прибыли определяют (5):

$$T_n = \frac{МП_0}{\frac{МП_1}{ВД_0} \times Увд_1}, \quad (5)$$

где $МП_0$ – маржинальная прибыль предприятия при исходном уровне торговой надбавки, руб.

Методика определения товарооборота при изменении уровня переменных издержек:

1. Определяют маржинальную прибыль (МП₁) при новой доле маржинальной прибыли в валовом доходе по формуле (6):

$$МП_1 = (МП_0 / Д_{МП}) \times 100, \quad (6)$$

где Д_{МП} – доля маржинальной прибыли в доходе при новых переменных затратах, коэффициент

2. Новый товарооборот, сохраняющий прибыль, рассчитывают следующим образом (7):

$$Т_н = \frac{МП_0}{Д_{мп} \times Увд_0}, \quad (7)$$

где Увд₀ – базовый уровень валового дохода, коэф.

Методика определения товарооборота при изменении суммы постоянных расходов:

1. Находят новую маржинальную прибыль (МП_н) по формуле (8):

$$МП_н = П_0 = ПЗ_н, \quad (8)$$

где П₀ – исходная прибыль предприятия, руб.;

ПЗ_н – новая сумма постоянных затрат, руб.

2. Определяют новый товарооборот по формуле (9):

$$Т_н = \frac{МП_н}{Д_{мп_0} \times Увд_0} \quad (9)$$

где Д_{мп₀} – доля маржинальной прибыли в валовом доходе при старой сумме постоянных затрат, коэффициент.

Таким образом, цена в современных условиях – один из важнейших факторов, который определяет прибыльность предприятия. Следовательно, ценообразование, т.е. общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должно быть хорошо продумано и обосновано.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

2. ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЙСКОГО РАЙПО

2.1 Общая характеристика Уйского РайПО, анализ товарооборота и финансовых результатов предприятия

Уйское районное потребительское общество (далее - Уйское РайПО) основано в октябре 1976г. как Уйский райпотребсоюз, далее в 1989 году было преобразовано в Уйское районное потребительское общество. Образовано на основе членства путем объединения имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

РайПО является юридическим лицом, некоммерческой организацией, имеющей самостоятельный баланс, расчетный рублевый банковский счет, печать с фирменным наименованием, бланки, штампы, эмблему и другие реквизиты.

По своей организационно-правовой форме РайПО является потребительским кооперативом.

Граждане и юридические лица, внесшие вступительный и паевой взносы и принятые в РайПО являются пайщиками.

Уйское РайПО действует на основании Устава потребительского Общества, утверждённого на Общем собрании уполномоченных членов пайщиков. Кроме этого, Общество в своей деятельности руководствуется Гражданским кодексом РФ, законом РФ «О потребительской кооперации в РФ» и другими законами РФ.

Основой экономической деятельности Общества является его имущество, которое принадлежит ему на праве собственности как юридическому лицу. Источниками образования имущества являются:

— паевые взносы пайщиков;

— доходы от предпринимательской деятельности общества и созданных им организаций;

— доходы, полученные от размещения его собственных средств в банках, ценных бумагах;

— средства, полученные из иных источников, не запрещённых законодательством РФ.

Вся организация деятельности РайПО состоит из определённой структуры, которая для удобства восприятия отражена на рисунке 3.

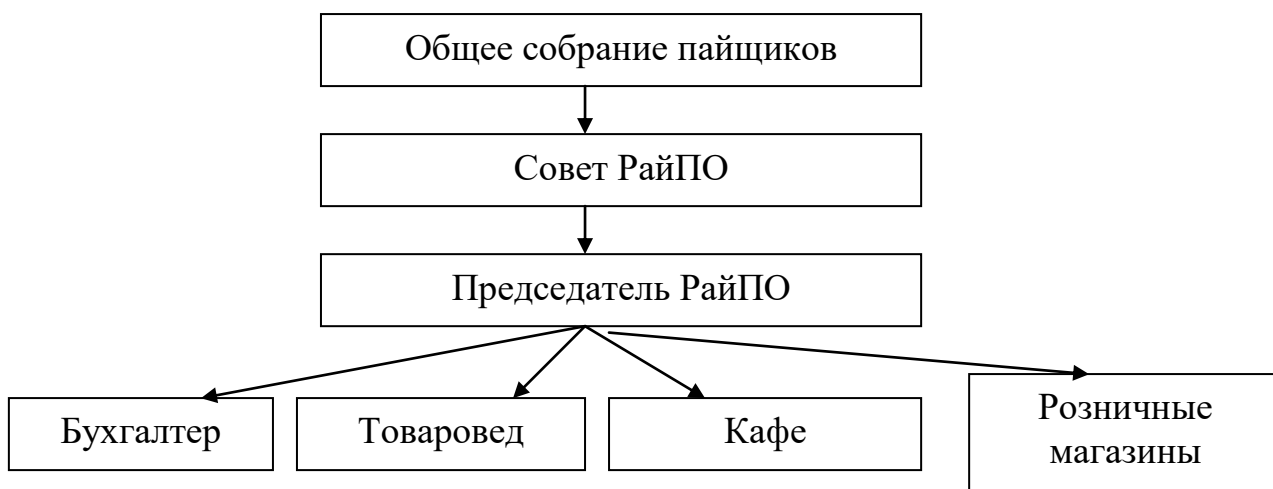


Рисунок 3 – Структура Уйского РайПО

Общее собрание пайщиков – высший орган, который выполняет следующие функции:

- принимает устав;
- вносит изменения и дополнения;
- определяет размер вступительного паевого взноса;
- избирает распорядительные и контрольные органы общества;
- заслушивает отчеты об их деятельности.

Данный орган управления созывается советом РайПО по мере необходимости, но не реже одного раза в год. В период между общими собраниями РайПО управление в РайПО осуществляет совет РайПО.

Совет РайПО является органом управления потребительского общества, представляет интересы пайщиков потребительского общества, защищает их права и подотчетен его общему собранию. Возглавляет Совет - председатель.

Председатель без доверенности действует от имени потребительского общества, в том числе представляет его интересы, издает распоряжения и дает указания, обязательные для исполнения всеми работниками потребительского общества.

Уйское РайПО оказывает услуги общественного питания в кафе. Кафе площадью 240 кв.м., на 72 посадочных места, расположено в с.Уйское, Уйского района, Челябинской области. Время работы кафе ежедневно с 9.00 до 17.00, выходной – воскресенье. Ассортимент кафе включает около 100 закусок и блюд, напитков. Ценовая политика кафе ориентирована на потребителей с минимальным и средним уровнем доходов.

Кроме этого Уйское РайПО имеет 4 магазина розничной продажи. В магазинах реализуется смешанный ассортимент товаров: как продовольственные, так и непродовольственные товары. Из них 2 магазина – магазины самообслуживания, 2 магазина реализуют товары через прилавок.

Уйское РайПО относится к малым предприятиям. Находится на упрощенной системе налогообложения. Уплачивает налог на вмененный доход.

Товарооборот Уйского РайПО за 2015 год составил 30174 тыс.руб. (уменьшившись по сравнению с 2014 г. на 304 тыс.руб.), в 2016 году товарооборот увеличился на 525 тыс.руб. и составил 30699 тыс.руб..

Структура товарооборота Уйского РайПО включает продовольственные и непродовольственные товары. Структура товарооборота представлена в таблице 2.

Таблица 2 — Структура товарооборота Уйского РайПО

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение структуры, %	
	тыс. руб.	доля %	тыс. руб.	доля %	тыс. руб.	доля %	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
Товарооборот, всего	30478	100	30174	100	30699	100		
Из него: Товарооборот общественного питания	2364,8	7,8	2286,4	7,6	2460,0	8,0	-0,2	0,4
Товарооборот розничной торговли	28113,2	92,2	27887,6	92,4	28239,0	92,0	0,2	-0,4

Продолжение таблицы 2

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Изменение структуры, %	
	тыс. руб.	доля %	тыс. руб.	доля %	тыс. руб.	доля %	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
Кондитерские изделия	2134,8	7,0	2125	7,0	2052	6,7	0	-0,3
Хлебобулочные изделия	1839,5	6,0	1753	5,8	1878	6,1	-0,2	0,3
Молоко и молочные продукты	2931	9,6	2981	9,9	2933	9,6	0,3	-0,3
Рыба и морепродукты	2230	7,3	2020	6,7	1832	6,0	-0,6	-0,7
Замороженные полуфабрикаты	2693	8,8	2657	8,8	2698	8,8	0	0,0
Овощи, фрукты	2132	7,0	2026	6,8	2094	6,8	-0,2	0
Крупы, макаронные изделия	2894	9,5	2934	9,7	3344	10,9	-0,2	1,2
Иные продовольственные товары	2615,9	8,6	2965,6	9,8	3046	9,9	1,2	0,1
Бытовая химия и другие сопутствующие товары	2289,4	7,5	2312	7,7	2357	7,7	0,2	0
Косметическая продукция	2364,0	7,8	2276	7,5	2168	7,0	-0,3	-0,5
Канцелярские товары	1928,6	6,3	1876	6,2	1824	5,9	-0,1	-0,3
Одежда	2061	6,8	1962	6,5	2013	6,6	-0,3	0,1

Анализ показал, что большую долю товарооборота занимает товарооборот розничной торговли (92,0%). Товарооборот продуктами питания составляет 64,8%, непродовольственными товарами – 27,2%. За исследуемый период структура товарооборота на предприятии изменилась незначительно, колебания не превысили 2 %.

Проанализируем динамику товарооборота за 2014 – 2016 годы.

- базисный темп роста равен

$$2014 \text{ г.} = 30478/30296 * 100\% = 100,6\%$$

$$2015 \text{ г.} = 30174/30296 * 100\% = 99,6\%$$

$$2016 \text{ г.} = 30699/30296 * 100\% = 101,33\%$$

- цепной темп роста равен

$$2014 \text{ г.} = 30478/30296 * 100\% = 100,6\%$$

$$2015 \text{ г.} = 30174/30478 * 100\% = 99,0\%$$

2016 г. = 30699/30174*100% = 101,74%

Анализ динамики товарооборота представлен в таблице 3.

Таблица 3 — Анализ динамики товарооборота Уйского РайПО

Год	Фактический оборот, тыс.руб.	Темп роста, %		Темп прироста, %		Абсолютный прирост, тыс.руб.	
		базисный	цепной	базисный	цепной	базисный	цепной
2013	30296	-	-	-	-	-	-
2014	30478	100,6	100,6	0,6	0,6	182,0	182,0
2015	30174	99,6	99,0	-0,4	-1,0	-122	-304,0
2016	30699	101,33	101,74	1,33	1,74	403	525,0

Видно, что товарооборот в 2015 г. снизился, а в 2016 году повысился незначительно (на 1,74%).

Снижение товарооборота повлияло на прибыль от продаж, которая в 2015 году снизилась на 29 тыс.руб. а в 2016 году ещё снизилась на 251 тыс. руб. или на 46,92% по сравнению с 2015 годом. Также наблюдается рост в 2016 г. коммерческих расходов на 218 тыс.руб. В результате чего чистая прибыль в 2016 г. снизилась на 259 тыс. руб. и приняла значение 136 тыс. руб.

Анализ финансовых результатов предприятия представлен в таблице 4.

Таблица 4 — Анализ динамики финансовых результатов деятельности Уйского РайПО за 2014 – 2016 годы

Показатели	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Отклонение 2015 г. от 2014 г.		Отклонение 2016 г. от 2015 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	30478	30174	30699	-304	99	525	101,74
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ	22614	22669	23227	55	100,2	558	102,46
Валовая прибыль	7864	7505	7472	-359	95,43	-33	99,56
Коммерческие расходы	7300	6970	7188	-330	95,48	218	103,13
Управленческие расходы	0	0	0	0	0	0	0
Прибыль (убытки) от продаж	564	535	284	-29	94,86	-251	53,08
Прочие доходы	255	178	219	-77	69,80	41	123,03
Прочие расходы	182	149	188	-33	81,87	39	126,17
Прибыль (убыток) до налогообложения	637	564	315	-73	88,54	-249	55,85
Пени и штрафы	162	169	179	7	104,32	10	105,92
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	475	395	136	-80	83,16	-259	34,43

Определим влияние факторов на сумму прибыли от продаж.

1. Влияние изменения выручки от реализации на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_1$).

- 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$J_p = 30174/30478 = 0,99003$$

$$\Delta\text{Пр}_1 = 564 \times (0,99003 - 1) = -5,623 \text{ тыс. руб.}$$

- 2016 год по сравнению с 2015 годом:

$$J_p = 30699/30174 = 1,0174;$$

$$\Delta\text{Пр}_1 = 535 \times (1,0174 - 1) = +9,309 \text{ тыс. руб.}$$

2. Влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_2$):

- 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр}_2 = 22614 \text{ тыс. руб.} \times 0,99003 - 22669 \text{ тыс.руб.} = -280,462 \text{ тыс. руб.}$$

- 2016 год по сравнению с 2015 годом:

$$\Delta\text{Пр}_2 = 22669 \text{ тыс. руб.} \times 1,0174 - 23227 \text{ тыс.руб.} = -163,559 \text{ тыс.руб.}$$

3. Влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_4$):

- 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 7300 \text{ тыс.руб.} \times 0,99003 - 6970 \text{ тыс.руб.} = 257,219 \text{ тыс.руб.}$$

- 2016 год по сравнению с 2015 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 6970 \text{ тыс.руб.} \times 1,0174 - 7188 \text{ тыс.руб.} = -96,722 \text{ тыс.руб.}$$

5. Общее изменение прибыли от продажи продукции (сумма факторных отклонений):

- 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр} = -5,623 \text{ тыс.руб.} - 280,462 \text{ тыс.руб.} + 257,219 \text{ тыс.руб.} = -29 \text{ тыс.руб.}$$

- 2016 год по сравнению с 2015 годом:

$$\Delta\text{Пр} = 9,309 \text{ тыс.руб.} - 163,559 \text{ тыс.руб.} - 96,722 \text{ тыс.руб.} = -251 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, за период 2014г-2016г. прибыль от продаж уменьшилась на 280 тыс. руб.

Результаты факторного анализа показали, что наибольшее влияние на прибыль оказал фактор себестоимость.

Влияние роста себестоимости на прибыль в 2015 и 2016 годах было отрицательным и составило в 2015 г. – 280,46 тыс. руб., в 2016 г. – 163,56 тыс.руб., положительным оказалось в 2015 г. влияние коммерческих расходов на 257,22 тыс.руб., а в 2016 г. влияние выручки – на 9,39 тыс. руб.

В целом, отрицательные факторы привели к общему уменьшению прибыли от продаж в 2015 г. на 29 тыс.руб., в 2016 г. на 251 тыс.руб.. Что в свою очередь отрицательно сказалось на показателях рентабельности.

Расчёт показателей рентабельности представлен в таблице 5.

Таблица 5 — Анализ динамики коэффициентов рентабельности

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015 г. к 2014 г.	Изменение 2016 г. к 2015 г.
1	2	3	4	5	6
Исходные данные					
1.Выручка (нетто) от продажи (В)	30478	30174	30699	-304	525
2.Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.(СС)	22614	22669	23227	55	558
3.Прибыль от продажи продукции, тыс. руб. (ПО)	564	535	284	-29	-251
4.Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	637	564	315	-73	-249
5.Чистая прибыль, тыс. руб. (ЧП)	475	395	136	-80	-259
6. Стоимость имущества (среднегодовая), тыс. руб.	3414	3517	3277	103	-240
7. Собственный капитал (среднегодовой), тыс. руб. (СКср)	7510,5	7945,5	8211	435	265,5
8. Стоимость активов (среднегодовая) (Аср)	8058	8374,5	8569	316,5	194,5
Коэффициенты рентабельности:					
9. Рентабельность продаж (по прибыли от продажи), % (ПО/В)	1,85	1,77	0,92	-0,08	-0,85
10.Рентабельность издержек, % (ПО/СС)	2,49	2,36	1,22	-0,13	-1,14
11.Рентабельность продаж по чистой прибыли, % (ЧП/В)	1,56	1,31	0,44	-0,25	-0,87
12. Рентабельность активов, % (ЧП/Аср)	5,89	4,72	1,59	-1,17	-3,13
13.Рентабельность собственного капитала, % (ЧП/СКср)	6,32	4,97	1,66	-1,35	-3,31

Таким образом, из таблицы 5 видно, что за период 2014-2016 гг. по всем показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов (так рентабельность собственного капитала в 2016 г.

снизилась на 3,31 % и составила всего 1,66%, рентабельность активов снизилась на 3,13% и составила 1,59%). Связано это с ежегодным снижением прибыли. Такая тенденция отрицательно сказывается на финансовой отдаче от вложенных капиталов, а, следовательно, на общем финансовом состоянии предприятия.

2.2 Анализ трудовых ресурсов и имущественного состояния Уйского РайПО

При анализе численности трудовых ресурсов выявлено, что в РайПО среднесписочная численность работающих в 2016 году составила 22 человека. Из них женщин 19 человек, мужчин – 3 человека. Превышение численности работающих женщин над мужчинами связано с характером оказываемых услуг.

— с высшим образованием – 8 человек, со средним специальным -12, со средним – 2.

— по должностям распределение работников следующее: руководитель – 1, бухгалтер – 1, повар – 9, продавцов – 8, подсобных рабочих (кладовщик, сторож, техничка) – 3.

Распределение работающих в 2016 году по возрасту представлено в таблице 6.

Таблица 6 — Распределение численности работающих в РайПо по возрасту

Распределение работающих по возрасту	Мужчины	Женщины	Всего	В процентах к итогу		
				Мужчины	Женщины	Всего
До 25 лет	0	1	1	0	4,5	4,5
С 26 до 35 лет	0	2	2	0	9,1	9,1
С 36 до 45 лет	2	6	8	9,1	27,3	36,4
С 46 до 55 лет	1	8	9	4,5	36,4	40,9
После 55 лет	0	2	2	0	9,1	9,1
Всего	3	19	22	13,6	86,4	100,00

Из таблицы 6 видно, что в большинстве преобладают работники 46-55 лет (40,9%), а также 36-45 лет – 36,4 %.

Проведем анализ динамики численности кадров и расчет коэффициентов использования трудовых ресурсов в таблице 7.

Таблица 7 — Анализ динамики численности кадров в Уйском РайПО

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение 2016 г.от 2015 г
Среднесписочная численность (Чср)	24	22	+3
Принято в течение отчетного периода (Пр)	3	2	+2
Уволено (Выб)	2	4	-1
- по собственному желанию	1	1	0
- за прогулы	-	-	-
- прочие причины	1	3	-1
Работники, весь год состоящие в списках (Чпост)	22	18	
Коэффициент оборота по приему ($K_{оп} = \text{Пр}/\text{Чпост}$)	13,64	11,11	-2,53
Коэффициент оборота по выбытию ($K_{оу} = \text{Выб}/\text{Чпост}$)	9,09	22,22	+13,13
Коэффициент восполнения работников ($K_{вр} = \text{Пр}/\text{Выб}$)	150	50	-100
Коэффициент текучести кадров ($K_{т} = \text{Выб}/\text{Чср}$)	8,33	18,18	9,85
Коэффициент постоянства персонала ($K_{п} = \text{Чпост}/\text{Чср}$)	91,67	81,82	-9,85

Из расчетов таблицы 7 видно, что в 2016 году по сравнению с 2015 годом за счет увеличения уволенных работников произошло уменьшение коэффициента оборота по приему на 2,53 %. Коэффициент оборота по выбытию увеличился на 13,13 % за счет увеличения количества уволенных работников.

Коэффициент восполнения работников в 2016 году по сравнению с 2015 годом уменьшился на 100 %, и это объясняется тем, что в 2016 году было уволено больше, чем принято.

Коэффициент текучести кадров увеличился на 9,85 % в 2016 году. Это произошло из-за увеличения числа работников, которые уволились по прочим причинам. Также произошло снижение коэффициента постоянства персонала в 2016 году - на 9,85%.

Фонд заработной платы Уйского РайПО за 2015 год составил 1854,98 тыс.руб., за 2016 год - 1641,57 тыс.руб. (уменьшился на 213,41 тыс.руб.).

Средняя месячная заработная плата 1 работника за 2015 год составила 6440,89 рублей, за 2016 год – 6218,07 (снижение на 222,82 рубля).

Основными показателями, оказывающими влияние на размер оплаты труда в торговых предприятиях являются: товарооборот на рубль фонда заработной платы; валовой доход на рубль фонда заработной платы; прибыль на рубль фонда заработной платы; прибыль на одного работника; фонд заработной платы на одного работника; уровень фонда заработной платы в процентах к товарообороту.

Рассчитаем основные показатели, оказывающие влияние на оплату труда в Уйском РайПО. Данные сведем в таблицу 8.

Таблица 8 — Анализ эффективности затрат труда

в рублях

Показатель	Формула расчета	2015 г.	2016 г.	Изменение 2016г. к 2015г.
Товарооборот на рубль фонда заработной платы	Товарооборот/ФЗП	16,27	18,70	2,43
Валовой доход на рубль фонда заработной платы	валовой доход/ФЗП	4,05	4,55	0,5
Показатели чистой прибыли на рубль фонда заработной платы	Прибыль/ФЗП	0,21	0,08	-0,13
Фонд заработной платы на одного работника в год	ФЗП/Численность	77290	74620	-2670
Уровень фонда заработной платы	ФЗП/Товарооборот x 100	0,061	0,053	-0,008

Из таблицы 8 видно, что произошло снижение годового фонда заработной платы на 1 работника (на 2670 руб.) и уровня заработной платы (на 0,008 руб.), а также чистой прибыли на рубль фонда заработной платы (на 0,13 руб.).

При расчете трудоемкости и производительности труда отмечается в 2016 году уменьшение трудоемкости на 0,15 тыс.руб. и увеличение производительности труда на 138,16 тыс.руб.. Уменьшение трудоемкости связано с уменьшением численности работающих и соответственно уменьшением количества отработанных часов. Анализ производительности труда представлен в таблице 9.

Таблица 9 — Анализ производительности труда в Уйском РайПО

Показатель	Единицы измерения	2015 г.	2016 г.	Изменение 2016г. к 2015г.
Среднегодовая численность персонала (Ч)	чел.	24	22	+ 3
Отработано дней одним сотрудником за год (Д)	дней	248	246	- 2
Отработано часов всеми сотрудниками	ч	41664,0	37884	-3780
Средняя продолжительность рабочего дня (П)	ч	7,0	7,0	0
Выручка (В)	тыс. руб.	30174	30699	+525
Среднегодовая производительность труда одного сотрудника (ГВ) (трудоемкость) (П/В)	тыс.руб.	1,38	1,23	-015
Стоимостная производительность труда (В/Ч)	тыс.руб.	1257,25	1395,41	+138,16

У предприятия имеются в собственности 4 здания магазина общей площадью 381 кв.м. и здание кафе – 240 кв.м.

Всего стоимость основных средств в 2015 г. составляла 3397 тыс.руб., в 2016 г. стоимость снизилась на 240 тыс.руб. и составила 3157 тыс.руб. Снижение произошло в результате начисления износа основных средств.

Анализ имущественного состояния предприятия (анализ активов) приведён в таблице 10.

Таблица 10 — Анализ имущественного состояния Уйского РайПО

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015 г.	2016 г.	2015 г.	2016 г.
							от 2014 г.	от 2015, г.	от 2014г	от 2015г.
Внеоборотные активы, всего, в т.ч.	3637	43,9	3397	40,2	3157	36,4	-240	-240	93,4	92,9
Запасы	4319	52,1	4429	52,4	4486	51,7	110	57	102,5	101,3
Дебиторская задолженность	201	2,4	566	6,7	254	2,9	365	-312	281,6	44,9
Денежные средства	134	1,6	66	0,7	528	6,1	-68	462	49,2	800
Прочие оборотные активы	0	0	0	0	255	2,9	0	255	0	100
БАЛАНС	8291	100	8458	100	8680	100	167	222	102,0	102,6

Таким образом, из анализа активов видно, что активы организации на 31.12.2015 г. характеризуются большей долей (59,8%) текущих (оборотных) активов и меньшим процентом иммобилизованных (внеоборотных) активов (40,2%). Активы организации в течение 2015 г. увеличились на 167 тыс. руб. (или на 2%)

В 2016 г. стоимость внеоборотных активов уменьшилась на 240 тыс. руб., что связано в первую очередь со снижением стоимости основных средств на 240 тыс. руб. вследствие износа и вывода из эксплуатации оборудования. Это привело к снижению доли внеоборотных активов до 36,4%.

В 2016 г. можно отметить снижение доли в оборотных активах дебиторской задолженности (до 4,6%) и доли запасов (до 81,2%), рост денежных средств (до 9,6%) и прочих оборотных активов (до 4,6%). Запасы в абсолютном выражении выросли на 57 тыс. руб.

На конец 2016 г. в организации наблюдается увеличение величины активов на 222 тыс. руб., связанное, в первую очередь, с ростом следующих позиций актива баланса:

- денежные средства – на 462 тыс. руб.;
- прочие оборотные активы - на 255 тыс. руб..

Анализ источников возникновения имущества приведён в таблице 11.

Таблица 11 — Анализ источников возникновения имущества Уйского РайПО

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015г	2016г	2015г	2016г.
							от 2014г	от 2015г	от 2014г	от 2015г
							тыс. руб.	тыс. руб.	%	%
Источники средств, всего, из них	8291	100	8458	100	8680	100	167	222	102,0	102,6
1. Собственный капитал, всего,	7748	93,5	8143	96,3	8279	95,4	395	136	105,1	101,7
1.1. Уставный капитал	1776	21,5	1776	21,0	1776	20,4	0	0	0	0
1.2. Добавочный капитал	5497	66,3	5972	70,6	6367	73,4	475	395	108,6	106,6

Продолжение таблицы 11

Показатели	2014 год		2015 год		2016 год		Абсолютное изменение		Темп роста	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	2015г	2016г	2015г	2016г.
							от 2014г	от 2015г	от 2014г	от 2015г
1.3.Нераспределенная прибыль	475	5,7	395	4,7	136	1,6	-80	-259	83,2	34,4
2.Заемный капитал, всего, в том числе	543	6,5	315	3,7	401	4,6	-228	86	58,0	127,3
2.1. Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2.Краткосрочные заемные средства	261	3,1	261	3,1	261	3,0	0	0	0	0
2.3. Кредиторская задолженность	282	3,4	54	0,6	140	1,6	-228	86	58,0	127,3

Из таблицы видно, что на конец 2015 г. на балансе предприятия преобладал собственный капитал (96,3%), так же как и на конец 2016 года (95,4%). Преобладание собственного капитала положительно сказывается на финансовой устойчивости предприятия.

Прирост собственного капитала произошёл исключительно за счёт прироста добавочного капитала.

На конец 2015 года в структуре заёмных средств преобладали краткосрочные кредиты и займы (3,1%), кредиторская задолженность снизилась на 2,8%. За 2016 год в структуре источников средств доля кредитов и займов составила 3,0 %, а доля краткосрочной кредиторской задолженности выросла с 0,6% до 1,6%. Следовательно, выросла доля наиболее срочных обязательств, что может отрицательно сказаться на ликвидности баланса.

Структура основных средств предприятия представлена в таблице 12.

Таблица 12 — Структура основных средств предприятия

Показатель	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу
Здания	1753,51	48,2	1575,98	46,39	1387,23	43,9
Сооружения	372,54	10,2	368,58	10,85	354,24	11,22
Машины и оборудование	898,15	24,7	872,69	25,69	836,13	26,48

Продолжение таблицы 12

Показатель	2014 г.		2015 г.		2016 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу
Производственный и хозяйственный инвентарь	154,20	4,2	150,92	4,44	158,6	5,02
Транспортные средства	450,0	12,4	420,0	12,36	412,0	13,05
Прочие	8,6	0,3	8,8	0,25	8,8	0,28
Итого	3637	100	3397	100	3157	100

Таким образом, наибольший вес в структуре основных средств занимают здания, хотя к концу 2016 г. произошло снижение их доли до 43,9 % (снизилась на 188,75 тыс.руб.), стоимость машин и оборудования в 2016 году увеличилась на 36,56 тыс.руб. Стоимость остальных основных средств повысилась незначительно. В целом за 2016 год стоимость основных средств снизилась на 240 тыс.руб. или на 7,06 %.

Анализ состояния и движения основных средств предприятия представлен в таблице 13.

Таблица 13 — Анализ состояния и движения основных средств предприятия
в тыс.руб.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				2015г к 2014г.	2016г. к 2015 г.
1. Наличие основных средств на начало года (Фк.г.)	3191	3637	3397	446	-240
2. Поступило основных средств (Фпост)	574	184	232	-390	48
3. Выбыло основных средств (Фвыб)	128	424	472	296	48
4. Наличие основных средств на конец года (Фн.г.)	3637	3397	3157	-240	240
5. Годовой прирост (Фк.г. –Фн.г.)	446	-240	-240	-686	0
6. Среднегодовая стоимость основных средств (Фн.г. + Фк.г.)/2, Фср	3414	3517	3277	103	-240
7. Выручка (В)	30478	30174	30699	-304	525
8. Прибыль (П)	475	395	136	-80	-259
9. Численность работающих (Ч)	23	24	22	1	-2
10. Коэффициенты					
- поступления (Фпост/Фк.г.)	0,18	0,054	0,073	-0,13	0,019

Продолжение таблицы 13

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение	
				2015г к 2014г.	2016г. к 2015 г.
- выбытия основных средств (Фвыб/Фн.г.)	0,03	0,12	0,14	0,09	0,02
- замены (Фвыб/Фпост)	0,22	2,30	2,03	2,08	0,27
- воспроизводства (1-Фзам)	0,78	1,3	1,03	0,52	-0,27
- фондоотдача (В/Фср)	8,93	8,58	9,37	-0,35	0,79
- фондоемкость (Фср/В)	0,11	0,12	0,11	0,01	-0,01
- фондорентабельность (П/Фср)	0,14	0,11	0,04	-0,03	-0,07
- износа, %	54,8	57	58,5	2,2	1,5
- годности, %	45,2	43	41,5	-2,2	-1,5

Из анализа видно, что коэффициент выбытия основных средств в 2015 и 2016 годах больше коэффициента поступления, это означает, что выбыло основных средств больше, чем поступило, причем с 2014 г. этот показатель ежегодно растет.

Коэффициент замены в 2016 году равен 2,03, что говорит о том, что величина выбывших ОФ, больше величины поступивших ОФ.

Коэффициент воспроизводства в 2016 году больше 1, что означает, что воспроизводство основных фондов имеет расширенное воспроизводство, что говорит о повышении эффективности производства и способствует росту фондоотдачи.

Анализ показывает, что коэффициент годности уменьшился на 1,5, это говорит о том, что на предприятии устаревают основные средства, так же это доказывает увеличение коэффициента износа, который увеличился за анализируемый период на 1,5. Фондоотдача основных средств увеличивается, это говорит об увеличении продукции с одного рубля, вложенных в основные средства.

Показатель уровня прибыли полученной с одного рубля основных средств (Фондорентабельность) составил 0,04 (снизившись по сравнению с 2015 г. на 0,07). Следовательно, основные средства в данной организации не приносят дохода и являются не эффективным источником прибыли.

В целом можно сделать вывод об ухудшении имущественного положения предприятия, т.к. в период 2014 – 2016 годов наблюдается снижение стоимости основных средств вследствие их выбытия, коэффициентов фондоемкости и фондорентабельности, годности основных средств.

2.3 Анализ деловой активности, ликвидности и финансовой устойчивости Уйского РайПО

Проведем анализ деловой активности предприятия. Данные представим в таблице 14.

Таблица 14 — Анализ показателей деловой активности Уйского РайПО

в тыс.руб.

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное изменение		Темп прироста (%)	
				2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
1. Выручка от реализации (В)	30478	30174	30699	-304	525	-1,0	1,74
2. Себестоимость продукции (Сс)	22614	22669	23227	55	558	0,24	2,46
3. Среднегодовая стоимость активов (А)	8058	8374,5	8569	316,5	194,5	3,9	2,3
4. Среднегодовая стоимость оборотных активов (Соа)	4644	4857,5	5292	213,5	434,5	4,6	8,94
5. Средняя стоимость основных средств (Сос)	3414	3517	3277	103,0	-240	3,02	-6,8
6. Средняя величина дебиторской задолженности (краткосрочной) (ДЗ)	197,5	383,5	410	186,0	26,5	94,2	6,9
7. Средняя величина кредиторской задолженности (краткосрочной) (КЗ)	286,5	168	97	-118,5	-71	-41,4	-42,3
8. Средняя величина запасов тыс. руб. (З)	4098,5	4374	4457,5	275,5	83,5	6,7	1,9
9. Коэффициент общей оборачиваемости капитала (В/А)	3,78	3,60	3,58	-0,18	-0,02	-4,8	-0,6
10. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств (В/Соа)	6,56	6,21	5,80	-0,35	-0,41	-5,3	-6,6
11. Средняя продолжительность одного оборота оборотных средств, дни	54,88	57,97	62,07	3,09	4,1	5,6	7,1

Продолжение таблицы 14

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное изменение		Темп прироста	
				2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
12. Коэффициент загрузки средств в обороте	0,15	0,16	0,17	0,01	0,01	6,7	6,2
13. Фондоотдача (В/Сос)	8,93	8,58	9,37	-0,35	0,79	-3,9	9,2
14. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (В/ДЗ)	154,32	78,68	74,87	-75,64	-3,81	-49,0	-4,8
15. Длительность одного оборота дебиторской задолженности, дни	2,33	4,56	4,80	2,23	0,24	95,7	5,3
16. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (В/КЗ)	78,93	134,93	239,45	56,0	104,52	70,9	77,5
17. Длительность одного оборота кредиторской задолженности, дни	4,56	2,67	1,50	-1,89	-1,17	-41,4	-43,8
18. Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств (В/З)	5,52	5,18	5,21	-0,34	0,03	-6,2	0,6
19. Длительность оборота материальных оборотных средств, дни	65,22	69,50	69,10	4,28	-0,4	6,6	-0,6
20. Продолжительность финансового цикла, дни (п. 19+п. 15-п. 17)	60,66	66,83	67,50	6,17	0,67	10,2	1,0
21. Продолжительность операционного цикла, дни (п. 19+п. 15)	67,55	74,06	73,9	6,51	-0,16	9,6	-0,2

При анализе показателей деловой активности предприятия выявлено, что за 2016 год показатели оборачиваемости замедлились. Наблюдается замедление оборота капитала в целом, оборотных средств, дебиторской задолженности, запасов. Также в 2015 г. снизилась фондоотдача. Это объясняется снижением выручки на 304 тыс. руб. в 2015 г.. Можно отметить ускорение оборачиваемости кредиторской задолженности, это связано со снижением кредиторской задолженности. Продолжительность операционного цикла в 2016 году снизилась - на 0,16 дней.

Проведем анализ ликвидности баланса. Данные представим в таблицах 15,16.

Таблица 15 — Ликвидность баланса, на конец года, тыс. руб.

Актив	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Пассив	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы	134	66	528	Наиболее срочные обязательства	282	54	140
Быстрореализуемые активы	201	566	254	Краткосрочные обязательства	261	261	261
Медленно реализуемые активы	4319	4429	4741	Долгосрочные пассивы	0	0	0
Труднореализуемые активы	3637	3397	3157	Постоянные пассивы	7748	8143	8279
Баланс	8291	8458	8680	Баланс	8291	8458	8680

Таблица 16 — Определение платежного излишка или недостатка, тыс. руб.

Алгоритм расчета	Платежный излишек или недостаток					
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
A1-П1	-148	12	388	Платёжный недостаток	A1 > П1	A1 > П1
A2-П2	-60	305	-7	Платёжный недостаток	A2 > П2	Платёжный недостаток
A3-П3	4319	4429	4741	A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3
A4-П4	-4111	-4746	-5122	A4 < П4	A4 < П4	A4 < П4

На основе анализа ликвидности баланса сделаны следующие выводы:

- абсолютно ликвидным баланс был в 2015 году;
- ликвидность баланса можно признать нарушенной (недостаточной), т.к. в 2014 г. из первых трёх неравенств, выполняется одно, то есть нельзя утверждать, что текущие активы превышают внешние обязательства предприятия. в 2016 году также не выполняется одно неравенство;
- во всех периодах выполняется последнее неравенство, которое имеет глубокий экономический смысл: наличие у предприятия собственных оборотных средств; соблюдение минимального условия финансовой устойчивости. В данном случае условие соблюдается.

Проведем расчет и анализ относительных коэффициентов ликвидности в таблице 17.

Таблица 17 — Расчет и анализ относительных коэффициентов ликвидности

Показатели, их обозначение и алгоритм расчета	Норматив	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Отклонение	
					2015 г. от 2014 г.	2016г. от 2015г.
Исходные данные для расчета:						
Денежные средства, ДС, тыс. руб.	-	134	66	528	-68	462
Краткосрочные финансовые вложения, КФВ, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-
Относительные коэффициенты и алгоритм их расчета:						
Коэффициент абсолютной ликвидности, Каб = (ДС + КФВ) / КДО	$\geq 0,1 \div 0,7$	0,25	0,21	1,32	-0,04	1,11
Коэффициент критической оценки; Ккл = (ДС + КФВ + ДЗ + ТА _{пр}) / КДО	$0,7 \div 0,8$ желательное ~ 1	0,62	2,0	1,95	1,38	-0,05
Коэффициент текущей ликвидности, Ктл = ТА/КДС	необходимое 1,5; оптимальное $\sim 2,0 \div 3,5$	8,57	16,07	13,77	7,5	-2,3
Общий показатель платежеспособности $\frac{A1 + 0,5A2 + 0,3A3}{P1 + 0,5P2 + 0,3P3}$	≥ 1	3,71	9,09	7,68	5,38	-1,41

При анализе ликвидности отмечено следующее. Коэффициент абсолютной ликвидности в 2014, 2015 годах был оптимальной величиной, а в 2016 году даже превысил оптимальное значение, это означает, что у предприятия достаточно денег, чтобы ответить по всем текущим обязательствам. Но высокое значение указывают на нерациональное использование денежных средств: у предприятия имеется внушительный объем финансов, не «вложенных в дело».

Значение коэффициента критической оценки в 2014 году было ниже минимально допустимых значений (от 0,7 до 0,8). Однако в 2015 и 2016 годах ситуация улучшилась и показатель значительно повысился. Это означает, что у компании достаточно наиболее ликвидных активов для погашения наиболее срочной задолженности.

Коэффициент текущей ликвидности намного выше минимальной нормативной величины (0,2 и более). Это говорит о нерациональном

использовании капитала и о замедленной оборачиваемости средств.

Общий показатель платежеспособности соответствует норме, что говорит о достаточной платежеспособности на предприятии.

Величина чистых активов Уйского РайПО в 2015 году составила 8143 тыс.руб. в 2016 году - 8279 тыс.руб., что намного (в 4,7 раз) превышает уставный капитал, кроме того наблюдается положительная динамика величины чистых активов и процентного отношения к итогу активов (95,4%). Данные соотношения положительно характеризует финансовое положение Уйского РайПО, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации.

Коэффициентный анализ финансовой устойчивости представлен в таблице 18.

Таблица 18 — Значения коэффициентов, характеризующих общую финансовую устойчивость (в долях единицы)

Показатели	Норматив	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Валюта баланса, тыс. руб.	-	8291	8458	8680
Собственный капитал, тыс. руб.	-	7748	8143	8279
Заемный капитал, тыс. руб.	-	543	315	401
Коэффициент автономии	0,5	0,93	0,96	0,95
Коэффициент концентрации заемного капитала	0,5-1	0,06	0,03	0,05
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	<1	0,07	0,04	0,05

При анализе финансовой устойчивости отмечено, что коэффициент автономии организации по итогам 2016 г. больше минимально допустимого значения (0,5). Полученный результат говорит о том, что величина собственного капитала составляет 95% в общей структуре капитала, и предприятие финансово устойчиво. Также о высокой финансовой устойчивости и независимости предприятия от заемного капитала и обязательств говорят низкие показатели коэффициента концентрации заемного капитала и коэффициента соотношения заемных и собственных средств.

Также отмечено, что предприятие обеспечено собственными оборотными средствами, причём их величина растёт. Это объясняется увеличением собственного капитала и снижением стоимости внеоборотных активов.

В таблице 19 представлено наличие собственных оборотных средств.

Таблица 19 — Расчет наличия собственных оборотных средств на конец года

Показатели	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Изменение			
							2015 г. к 2014 г.		2016 г. к 2015 г.	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Источники собственных средств	7748	93,5	8143	96,3	8279	95,4	395	105,1	136	101,7
2. Долгосрочные заемные средства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Итого	7748	93,5	8143	96,3	8279	95,4	395	105,1	136	101,7
4. Внеоборотные активы	3637	43,9	3397	40,2	3157	36,4	-240	93,4	-240	92,9
5. Собственные оборотные средства	4111	49,6	4746	56,11	5122	59,0	635	115,4	376	107,9

В таблице 20 проведем анализ показателей финансовой устойчивости, характеризующих обеспеченность собственными оборотными средствами.

Таблица 20 — Показатели финансовой устойчивости, характеризующие обеспеченность собственными оборотными средствами

Показатели	Норматив	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Собственные оборотные средства, тыс.руб.	-	4111	4746	5122
Запасы, тыс.руб.	-	4319	4429	4486
Оборотные активы, тыс.руб.	-	4654	5061	5523
Источники собственных средств, тыс.руб.	-	7748	8143	8279
1. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат	> 0,1	0,95	1,07	1,14
2. Коэффициент обеспеченности оборотных активов	> 0,1	0,88	0,94	0,93
3. Коэффициент маневренности	5-10%	0,53	0,58	0,62

Коэффициенты обеспеченности собственными средствами больше норматива, что означает предприятие в полной мере обеспечено собственными

оборотными средствами. По итогам 2016 г. собственными оборотными средствами обеспечено 93% оборотных активов.

Коэффициент маневренности означает, что по итогам 2016 г. для финансирования текущей деятельности используется 62% собственного капитала.

Определим тип финансовой устойчивости в таблице 21.

Таблица 21 — Анализ показателей типа финансовой устойчивости

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Изменение 2015г. к 2014г.(+, -)		Изменение 2016г. к 2015г.(+, -)	
	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1.Источники СОС	7748	8143	8279	395	105,1	136	101,7
2.Внеоборотные активы	3637	3397	3157	-240	93,4	-240	92,9
3.Наличие СОС (гр. 1 -гр.2)	4111	4746	5122	635	115,4	376	107,9
4.Долгосрочные заемные средства	-	-	-	-	-	-	-
5.Наличие собственных и долгосрочных заемных средств для формирования запасов (гр.3+гр.4)	4111	4746	5122	635	115,4	376	107,9
6. Краткосрочные заемные средства	261	261	261	0	0	0	0
7.Общая величина основных источников средств на покрытие запасов и затрат	4372	5007	5383	635	114,5	376	107,5
8.Запасы и затраты	4319	4429	4486	110	102,5	57	101,3
9.Излишек (+), недостаток (-) СОС на покрытие запасов и затрат (гр.3 -гр.8)	-208	317	636	525	152,4	319	200,6
10. Излишек (+), недостаток (-) СОС и долгосрочных заемных средств на покрытие запасов и затрат (гр.5 -гр.8)	-208	317	636	525	152,4	319	200,6
11. Излишек (+), недостаток (-) общей величины источников средств на покрытие запасов и затрат (гр.7 -гр.8)	53	578	897	525	10,9	319	155,2
12. Трехкомпонентный показатель типа финансовой устойчивости	(0,0,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	x	x	x	x

В 2014 году наблюдалось неустойчивое финансовое положение, однако в 2015 и 2016 годах отмечается абсолютная независимость финансового состояния, это значит, что предприятие полностью обеспечено собственными оборотными средствами и источниками их формирования.

При расчете вероятности банкротства по формуле Альтмана результаты полученных расчетов говорят, что предприятие попало в категорию благонадежных, так как коэффициент Альтмана равен 7,79, что больше 1,23. Следовательно, вероятность наступления банкротства минимальна. Расчет показателя Альтмана в 2016 году в сравнении с 2015 годом представлен в таблице 22.

Таблица 22 — Расчет коэффициента Альтмана

Показатели	2015 г.	2016 г.
Всего активов, тыс. руб. (А)	8458	8680
Чистые оборотные активы, тыс. руб. (ЧОА)	4746	5122
Нераспределенная прибыль, тыс. руб. (НП)	395	136
Прибыль от продаж, тыс. руб. (П)	535	284
Уставный капитал, тыс. руб. (УК)	1776	1776
Заемные обязательства, тыс. руб. (О)	261	261
Выручка от продаж, тыс. руб. (В)	30174	30699
Относительные показатели:		
К1 (ЧОА/А)	0,56	0,59
К2 (НП/А)	0,047	0,015
К3 (П/А)	0,06	0,013
К4 (УК/О)	6,80	6,80
К5 (В/А)	3,57	3,54
Коэффициент Альтмана $K1 \times 0,717 + K2 \times 0,84 + K3 \times 3,107 + K4 \times 0,42 + K5 \times 0,995$	7,88	7,79

Таким образом, по итогам анализа финансово-хозяйственной деятельности, в заключение главы 2 можно сделать следующие выводы.

В целом имущественное состояние предприятия в 2016 году можно охарактеризовать как положительное. К положительным факторам следует отнести снижение дебиторской задолженности. Отрицательно на положении предприятия сказывается увеличение себестоимости, коммерческих расходов, и как следствие - снижение прибыли. Также в 2016 году вследствие ухудшения финансовых результатов наблюдается снижение рентабельности.

3 ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ В УЙСКОМ РАЙПО

3.1 Анализ ценовой политики Уйского РайПО и оценка влияния цен на финансовый результат

В Уйском РайПО ценовая стратегия, как элемент ценовой политики практически отсутствует. В учетной политике предприятия говорится лишь о том, что товары учитываются в рознице по продажным ценам.

Уйское Райпо реализует такую стратегию ценообразования, которая основывается на увеличении выручки от продажи товаров, с покрытием всех затрат (выплата заработной платы, выплата налогов, покрытие всех затрат на приобретение товара) и принесением прибыли.

Стоит заметить что ценовая политика предприятия несовершенна, т.к. организация в основном руководствуется затратами, и мало учитывает спрос покупателей, совсем не занимается исследованием рынка. В связи с этим, в структуре управления отсутствуют службы, работающие на рынок, занимающиеся его исследованием и прогнозирование тенденций, а, следовательно, не проводится определенная исследовательская работа для установления цены.

В Уйском РайПО в торговле розничная цена рассчитывается следующим образом:

Розничная цена = Оптово-отпускная цена + ТН

Применяются следующие торговые наценки (ТН):

- на хлеб и на хлебобулочные изделия - 10 %;
- молоко питьевое жирностью до 3,2% - до 20 %, творог, кисломолочные изделия жирностью до 2,5% и сметана жирностью 15% - 10 %;
- масло растительное - 10 %;
- продукты детского питания до 25 %;
- детские товары - 25 %.

На все остальные продовольственные и непродовольственные товары ограничений по торговым надбавкам нет, исходят из состояния цен на рынке, качества товара, сезона и т.д. Средняя наценка составляет 20%.

В общественном питании на изготовленную продукцию составляют калькуляцию. Калькуляция представляет собой суммирование сырья, израсходованное на производство 1 ед. продукции, и издержек (заработная плата, общехозяйственные расходы, транспортные услуги).

Прибыль = Оптовая цена / Полная себестоимость;

Розничная цена = Оптовая цена * ТН (устанавливается самостоятельно).

В торговле прибыль от реализации представляет собой разницу между продажной и покупной стоимостью реализованных товаров.

В общественном питании у РайПО имеется 2 конкурента, на территории населенного пункта также имеется кафе «Маяк» и столовая Уйского ДРСУ. Но у РайПО имеется преимущество в том, что оно расположено в центре села, где наибольшая проходимость, и вблизи которых расположены основные предприятия. Конкуренты же расположены на окраинах села.

Следует заметить, что цены в кафе Уйского РайПО невысокие, рассчитаны на потребителей со средним и невысоким уровнем доходов. Сравнение цен приведем в таблице 23.

Таблица 23 — Сравнение цен предприятий общественного питания Уйского района

в рублях

Наименование	Цена, руб.		
	Кафе Уйского РайПО	Кафе «Маяк»	Столовая Уйского ДРСУ
Салат из свежей капусты	15,80	20,00	18,00
Салат «Винегрет»	16,00	18,00	18,00
Суп «Солянка»	21,00	26,00	25,00
Пюре	25,00	30,00	28,00
Гречка	21,00	25,00	25,00
Лапша	15,50	20,00	18,00
Котлета	28,00	35,00	32,00
Рыба	35,00	42,00	40,00
Гуляш	24,00	30,00	28,00
Пирожок с капустой	9,00	15,00	12,00

Продолжение таблицы 23

Наименование	Цена, руб.		
	Кафе Уйского РайПО	Кафе «Маяк»	Столовая Уйского ДРСУ
Беляш	20,00	35,00	30,00
Булочка	9,00	15,00	12,00
Чай	9,00	15,00	10,00
Компот	12,00	15,00	15,00

Например, рассчитаем стоимость обеда, состоящего из: салата из свежей капусты, супа «Солянка», пюре с котлетой, чай с булочкой. В кафе Уйского РайПО стоимость составит 107,80 руб., в кафе «Маяк» - 141,00 руб., в кафе Уйского ДРСУ – 125,00 руб. Таким образом видно, что стоимость в кафе Уйского РайПО ниже, чем стоимость в Уйском ДРСУ на 15%, по сравнению с кафе «Маяк» стоимость ниже на 24%.

В розничной торговле у Уйского РайПО имеется много конкурентов. Основными конкурентами являются Магнит, Пятерочка, Красное-Белое и другие. Кроме этого, магазины РайПО находятся вблизи данных магазинов-конкурентов. Цены в магазинах Уйского РайПО по сравнению с другими магазинами сравнительно выше. Сравнение цен в близлежащих к магазинам Уйского РайПО розничных магазинах приведем в таблице 24.

Таблица 24 — Сравнение цен розничных магазинов Уйского района

Наименование	Цена, руб.				
	Уйское РайПО	Магнит	Пятерочка	Ласточка	Продукты (ИП Абдуллина)
Сахар	42,00	38,00	38,20	37,00	36,00
Макаронны	37,00 – 56,00	25,00- 46,00	28,00 – 48,00	35,00	32,00
Рис	72,00	68,00	66,00	64,00	62,00
Гречка	62,00	66,00	68,00	57,00	54,00
Молоко 1л. 3,2%	64,00	60,00	58,00	60,00	60,00
Кефир, 1 л., 3,2%	62,00	56,00	54,00	60,00	60,00
Хлеб, 1 бул.	24,00	19,00	21,00	22,00	22,00
Яблоки	98,00	68,00	72,00	64,00	58,00
Капуста	19,00	17,80	17,90	17,20	17,00
Морковь	42,00	36,00	32,00	32,00	-
Порошок Тайд	48,00	42,00	42,20	42,00	41,20
Паста зубная «Колгейт»	78,00	69,00	69,90	69,00	67,80
Шампунь «Шампту»	121,00	99,80	97,20	-	
Средство «Фэйри»	91,40	82,60	89,00	86,00	82,00

Таким образом, видно, что в магазинах Уйского РайПО установлены цены выше, чем в близлежащих магазинах-конкурентах.

Преимуществом магазинов Уйского РайПО является то, что они реализуют также продукцию собственного изготовления Уйского РайПО: тесто, полуфабрикаты (пельмени, котлеты), сдобу, хлеб. Данная продукция изготавливается в кафе.

Также стоит отметить, что в магазинах Уйского РайПО кроме продовольственных товаров имеется большой ассортимент непродовольственных товаров: косметические средства, посуда, канцелярские принадлежности, одежда. Магазины-конкуренты с данным ассортиментом товаров вблизи магазинов РайПО отсутствуют. Таким образом, ещё одним преимуществом является широкий ассортимент продукции.

Положительным фактором является и удобное месторасположение магазинов. Они расположены в центре населенного пункта, где высокая проходимость и расположены большинство предприятий.

Недостаток в том, что в Уйском РайПО уделяют мало внимания стимулированию сбыта продукции. Предприятием не проводятся ни какие акции, не рекламируется продукция, не оказываются дополнительные услуги покупателям.

Последние годы у предприятия наблюдается снижение прибыли. В 2015 году прибыль от продаж снизилась на 29 тыс.руб., а в 2016 году прибыль от продаж снизилась ещё на 251 тыс.руб., чистая прибыль в 2015 г. снизилась на 80 тыс.руб., в 2016 г. снижение чистой прибыли составило 259 тыс.руб. Поэтому важно выявить влияние на финансовый результат предприятия снижения или повышения цен на товар.

Рассмотрим как повлияли цены, по которой продавалась продукция на выручку, а затем рассчитаем влияние на выручку изменения физической массы проданной продукции.

Инфляция за 2016 год – 5,4%. Тогда индекс цены ($J_{ц}$) за 2016 г. = $(100+5,4)/100=1,05$

Следовательно, выручка от продажи в 2016 году в сопоставимых ценах будет равна:

$$B' = 30699/1,05 = 29237,14 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta B^{\Pi} = B_1 - B' = 30699 - 29237,14 = 1461,86 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta B^{\text{кол-во товаров}}_{2016} = B' - B_0 = 29237,14 - 30174 = -936,86 \text{ тыс.руб.}$$

Следовательно, выручка от продажи продукции в 2016 г. по сравнению с 2015г. за счет роста цены увеличилась на 1461,86 тыс. руб.. В то же время сокращение количества реализуемой продукции привело к уменьшению выручки в 2016 г. на 936,86 тыс. руб., тогда как общий прирост выручки (+525 тыс. руб.) получится за счет повышения цен на 5,4%. В данном случае прирост качественного фактора перекрыл негативное влияние количественного фактора.

Определим степень влияния изменения цены на изменение суммы прибыли от продажи по формуле:

$$\Delta \Pi^{\Pi(\Pi)} = (\Delta B^{\Pi} \times R^P_0)/100 \quad (10)$$

где, R^P_0 – рентабельность продаж за предшествующий год

$$R^P_{2015} = 1,77$$

$$\Delta \Pi^{\Pi(\Pi)}_{2016} = (1461,86 \times 1,77)/100 = 25,87 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, прирост цен на продукцию в 2016 г. по сравнению с 2015г. в среднем на 5,4 % привел к увеличению суммы прибыли от продажи всего на 25,87 тыс. руб.

Определим влияние на сумму прибыли от продажи изменения количества проданной продукции по формуле:

$$\Delta \Pi^{\Pi(K)} = \frac{[(B_1 - B_0) - \Delta B^{\Pi}] \times R^P_0}{100} = \frac{\Delta B^{\Pi} \times \Delta R^P_0}{100}, \quad (11)$$

где $\Delta \Pi^{\Pi(K)}$ - изменение прибыли от продажи под влиянием фактора «количества проданной продукции»;

B_1 и B_0 - соответственно выручка от продажи в отчетном (1) и базисном (0) периодах;

ΔB^{Π} - показатель, изменение выручки от продажи под влиянием цены;

R^P_0 - рентабельность продаж в базисном периоде.

$$\Delta\Pi^{\Pi(k)} = [(30699 - 30174) - 1461,86] \times 1,77 / 100 = - 16,58$$

Влияние получилось отрицательным, т.е. в результате сокращения в отчетном периоде объема полученной выручки в сопоставимых ценах сумма прибыли от продажи уменьшилась на 16,58 тыс. руб..

Таким образом, по проведенным расчетам видно, что в 2016 году произошло снижение количества реализованных товаров, что отрицательно повлияло на прибыль. Соответственно, для удержания либо повышения прибыли предприятие должно увеличить количество реализованной продукции. В целях увеличения количества реализации продукции предприятие может манипулировать ценами путем снижения (повышения) торговой надбавки, сокращения (увеличения) постоянных или переменных затрат.

Рассмотрим как повлияет на прибыль предприятия снижение цены на реализуемый товар.

Для примера возьмем определенный товар – сахар. Данный товар продается в магазинах Уйского РайПО по цене 42 рубля, у конкурентов продается по цене 38 руб. за кг. Рассмотрим, как повлияет снижение цены на прибыль предприятия.

Коэффициент ценовой эластичности составляет 1,5%. Объем реализации в год составляет 3600 кг. Переменные расходы за 1 кг. составляют 28,5 руб., постоянные – 4,2 руб. Итого себестоимость – 32,7 руб. Планируется снизить цену на 4 рубля или на 9,5%.

Выручка от реализации продукции по первоначальной цене составит: $42 \times 3600 = 151,2$ тыс.руб.

Прибыль предприятия при реализации продукции по первоначальной цене: $159,6 - 117,7 = 41,9$ тыс.руб.

$$\text{Темп снижения цены: } 4/42 \times 100\% = 9,52 \%$$

Темп прироста объема реализации продукции с учетом коэффициента ценовой эластичности спроса = $9,52 \times 1,5 = 14,28$

Объем реализации продукции при снижении цены с учетом коэффициента ценовой эластичности спроса: $3600 \times 1,14 = 4104$ кг

Выручка от реализации продукции по цене, сниженной на 4 руб.:
 $38 \times 4104 = 156,0$ тыс.руб.

Таким образом, выручка увеличится на 4,8 тыс.руб. ($156,0 - 151,2$)

Себестоимость производства и реализации 4104 кг. продукции:

- постоянные расходы – 15,12 тыс.руб.

- переменные расходы – $28,5 \times 4104 = 116,96$ тыс.руб.

- полная себестоимость – 132,08 тыс.руб.

Прибыль от реализации продукции по сниженной цене = $156 - 132,08 = 23,9$ тыс.руб.

Изменение суммы прибыли при снижении цены = $41,9 - 23,9 = 18$ тыс.руб.

Для того, чтобы прибыль от увеличения объема продаж покрывала потери прибыли в результате снижения цены, нужно дополнительно продавать 1894,7 кг. товара: $18 \text{ тыс.руб.} / 9,5$ (прибыль от реализации одного товара) = 1894,7 кг.

Таким образом, чтобы снижение цены сахара на 9,5% не отразилось на прибыли необходимо увеличить объем реализации на 66,6% (до 5998,7 кг.).

Рассмотрим если предприятие изменит уровень торговой надбавки на все товары. В 2016 году уровень торговой надбавки в среднем составил 32,2%. Товарооборот составил 30699 тыс.руб. Валовой доход – 7472 тыс.руб. Уровень переменных издержек - 12%.

Объем товарооборота, который позволит сохранить предприятию исходную прибыль при снижении уровня торговой наценки на 2,2 %:

- новый уровень валового дохода - 23,08 % ($30 / 130 \times 100$);

- исходный товарооборот с учетом нового уровня валового доход – $7472,1 / 0,2308 = 32374,78$ тыс.руб.;

- маржинальная прибыль при исходном товарообороте - 3587,13 тыс.руб. ($7472,1 - 0,12 \times 32374,78$);

- новый товарооборот - 34189,71 тыс.руб. ($3788,22 / (3587,13 / 7472,1 \times 0,2308)$)).

Сделаем аналогичные расчеты, если торговая наценка увеличится на 2,8 %.

Представим расчеты в таблице 25.

Таблица 25 — Планируемый результат изменения уровня торговой наценки

Показатель	Исходный	Новый товарооборот при снижении цены	Новый товарооборот при увеличении цены
Товарооборот, тыс. руб.	30699	34189,71	27253,38
Уровень торговой надбавки, %	32,2	30,0	35,0
Уровень валового дохода, %	24,34	23,08	25,9
Сумма валового дохода, тыс.руб.	7472,1	7890,98	7058,63
Уровень переменных издержек, %	12	12	12
Сумма переменных издержек, тыс.руб.	3683,88	4102,76	3270,41
Маржинальная прибыль, тыс.руб.	3788,22	3788,22	3788,22
Сумма постоянных издержек, тыс.руб.	3652,22	3652,22	3652,22
Прибыль предприятия, тыс.руб.	136,0	136,0	136,0
Рентабельность, %	0,44	0,40	0,50

Таким образом, в случае снижения уровня наценки на 2,2 % надо увеличить товарооборот на 11,4 % ($34189,71 / 30699 \times 100$) за счет увеличения объемов реализованной продукции.

При увеличении торговой наценки на 2,2 % для получения прибыли в размере 136 тыс. руб. товарооборот можно уменьшить на 11,2 % ($27253,38 / 30699 \times 100$).

Изобразим на графике изменение товарооборота в зависимости от изменения торговой надбавки.

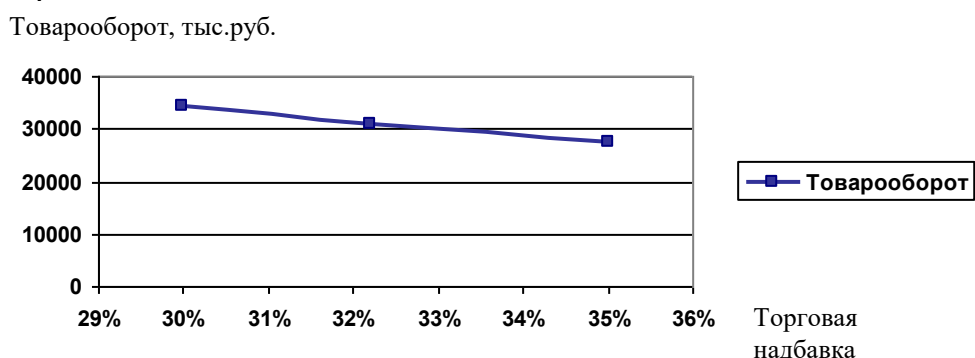


Рисунок 4 - График изменения товарооборота в зависимости от торговой надбавки

Таким образом, из графика видно, что для сохранения объема прибыли, при снижении торговой надбавки, необходимо увеличивать товарооборот за счет увеличения количества реализованной продукции. И наоборот, при снижении товарооборота необходимо увеличивать уровень торговой надбавки.

Рост цены увеличивает прибыль от продажи единицы продукции, но снижает объем продаж; в связи с этим прибыль от реализации продукции в целом может снизиться. Наоборот, снижение цены уменьшает прибыль от продажи единицы продукции, но приводит к увеличению объема продаж: при этом общая прибыль может возрасти.

Рассмотрим случай, когда предприятие взыскало возможность снизить уровень переменных расходов на 2 % либо увеличить уровень переменных издержек на 1 %. А также определим товарооборот при увеличении суммы постоянных затрат на 500,0 тыс. руб.

Представим расчеты в таблице 26.

Таблица 26 — Результаты изменения издержек обращения

Показатель	Исходные данные (2016 г.)	Товарооборот при снижении уровня переменных издержек	Товарооборот при увеличении уровня переменных издержек	Товарооборот при росте суммы постоянных издержек
Товарооборот, тыс.руб.	30699	26417,16	33405,82	34750,56
Уровень валового дохода, %	24,34	24,34	24,34	24,34
Сумма валового дохода, тыс.руб.	7472,1	6429,93	8130,98	8458,29
Уровень переменных издержек, %	12	10	13	12
Сумма переменных издержек, тыс.руб.	3683,88	2641,71	4342,76	4170,07
Маржинальная прибыль, тыс.руб.	3788,22	3788,22	3788,22	4288,22
Доля маржинальной прибыли в доходе, %	50,7	58,9	47	40
Сумма постоянных издержек, тыс.руб.	3652,22	3652,22	3652,22	4152,22
Прибыль предприятия, тыс.руб.	136,0	136,0	136,0	136,0
Рентабельность, %	0,44	0,51	0,41	0,39

Таким образом, при снижении уровня переменных издержек обращения на 2 % товарооборот в размере 26417,16 руб. При повышении уровня переменных издержек на 1% для получения прежней прибыли надо увеличить товарооборот на 8,8% ($33524,07/30699 \times 100\%$) за счет увеличения объемов реализации товаров.

При увеличении суммы постоянных издержек обращения на 500 тыс. руб. для получения фактической прибыли надо увеличить товарооборот на 13,2% (до 34750,56 тыс. руб.).

Изобразим на графике изменение товарооборота, в зависимости от изменения постоянных или переменных расходов.

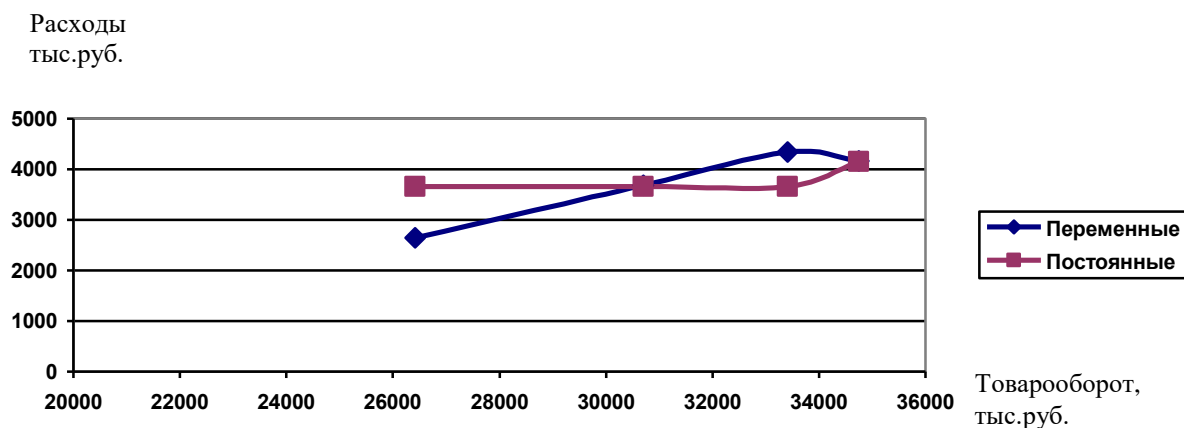


Рисунок 5 – График изменения товарооборота в зависимости от изменения переменных и постоянных расходов

Как видно из графика, для сохранения уровня прибыли, при росте переменных или постоянных расходов необходимо увеличение товарооборота за счет увеличения объемов реализации товаров.

3.2 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики Уйского РайПО

Снижение прибыли Уйского РайПО уменьшает возможности самофинансирования и накопления собственных финансовых ресурсов. Чтобы предприятие не потеряло достигнутого уровня и дальше развивалось руководству необходимо разработать ценовую стратегию на ближайшую перспективу, в том числе уделять внимание процессу ценообразования.

Замечено, что у предприятия установлены довольно высокие цены, по сравнению с конкурентами. Стоит отметить тот факт, что Уйское РайПО не проводит различного рода акции, рекламные кампании.

Необходимо на предприятии проводить эффективную ценовую политику. В том числе предусмотреть следующие мероприятия:

— проводить изучение спроса. Исследования проводятся на основе материалов, содержащихся в оперативной документации торговых предприятий. Кроме того, анализируются заполненные покупателями анкеты, результаты, полученные в ходе опросов во время выставок или проводимых в магазинах мероприятий по стимулированию продаж тех или иных товаров.

В целях выявления спроса на определенные товары проводят анализ структуры товарооборота. Это помогает выявить предпочтения покупателей в отношении тех или иных товаров. С этой целью используют материалы инвентаризаций, оперативные данные о запасах и реализации товаров и т. д.

Для учета неудовлетворенного спроса в магазинах можно вести специальные книги, куда заносить заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже. При поступлении этих товаров покупателей извещают по телефону.

Кроме того, с целью изучения неудовлетворенного спроса возможно проведение анкетных опросов покупателей.

Выявить, какие товары из отсутствующих в продаже покупатели хотели бы приобрести, помогут беседы, проводимые продавцами в процессе обслуживания покупателей.

Для изучения формирующегося спроса можно в магазинах проводить выставки-продажи, дегустации.

На основе изучения спроса необходимо провести оптимизацию ассортимента;

— проведение анализа продаж и прибыльности товаров и категории в целом. Анализ продажи продукции позволит более глубоко понять наметившиеся тенденции спада или роста продаж, позволит выявить перспективные и бесперспективные виды продукции (товаров), а также такие товары, для продвижения на рынок которых следует приложить определенные усилия.

Анализ продаж проводят путем оценки динамики продаж продукции в целом по предприятию и в разрезе отдельных групп продукции, оценки структуры продаж и структурной динамики, а также необходимо отследить тенденции, складывающиеся в отношении продаж продукции (рост, стабильность, спад).

Темпы роста, средние темпы роста продаж и рентабельность продаж целесообразно анализировать не только в динамике, но и в сравнении со среднеотраслевыми показателями и показателями конкурентов.

Неудовлетворительные результаты анализа продаж могут быть связаны с ошибочной ценовой политикой и чрезмерными затратами.

Цель анализа прибыльности – оценить способность предприятия приносить доход на вложенные в текущую деятельность средства.

Анализ прибыльности выполняется на основании отчета о финансовых результатах.

Необходимо определить, под влиянием каких основных причин изменялись объемы получаемой прибыли в течение анализируемого периода. Например, это может быть изменение выручки от реализации, изменение уровня переменных или постоянных затрат, прочие доходы и расходы;

— определение оптимальной наценки. Лидирующие по продажам продукты должны иметь минимальные наценки, продукты, предназначенные для небольшой группы высокооплачиваемых потребителей, могут иметь высокие наценки. На продукты питания первой необходимости необходимо установить минимальную наценку - 15-20%, на канцелярские товары - 30-40%, косметику – 50-70%, одежду, сувениры – от 70%.

— проводить мероприятия по продвижению товара. Основная цель продвижения - активация потребительского спроса. Для продвижения товара можно проводить следующие мероприятия:

- реклама. Необходимо рекламировать свои магазины, кафе, продукцию предлагаемую ими, путем печати информации в СМИ, выпуска листовок, брошюр, размещать информацию в Интернете;

- прямые (личные) продажи. С этой целью проводить устные беседы с покупателем, с целью помочь потребителю принять решение в сторону покупки;

- пропаганда. С этой целью следует более активно участвовать в различных фестивалях, выставках. Предприятию следует участвовать в благотворительных мероприятиях, с целью заявить о себе. Необходимо продумать единый дизайн помещений;

- стимулирование продаж. С этой целью в магазине следует проводить игры и лотереи, конкурсы, акции;

— уменьшить суммы издержек обращения, т.е. проводить экономию всех затрат, которые связаны с реализацией товаров. Этого можно достигнуть за счет совершенствования организации торговли, повышения производительности труда торговых работников и расширения новых форм торговли.

Необходимо увеличивать товароборот. Рост объема товарооборота может сопровождаться увеличением абсолютной величины не всех издержек, а только переменной их части. Поэтому уровень издержек обращения в целом с ростом объема товарооборота понижается.

Сокращение транспортных расходов можно обеспечить за счет полной загрузки машин, сокращения пробега порожняком, уплотнения машино-дня, расширения практики централизованной доставки товаров в торговую сеть;

— следует уменьшить количество посредников на пути продвижения товаров от производственных предприятий до розничной торговой сети. В целях минимизации цены необходимо часть продукции закупать у производителей. Например, закупать молочную продукцию закупать напрямую на Чебаркульском молокозаводе, мясо птицы - на Чебаркульской птицефабрике, овощи можно закупать у фермерских хозяйств и личных подсобных хозяйств населения района;

— устанавливать цены примерно на уровне конкурентов. При установлении цен первостепенное значение следует придавать уровню цен аналогичных

товаров, предлагаемых конкурентами. Ориентируясь на уровень цен конкурентов, можно установить цену на свой товар, равную или чуть ниже уровня цены аналогичных товаров, имеющих на рынке;

— следует оказывать покупателям различные дополнительные услуги. К таким услугам относятся:

— приём и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов по телефону, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом);

— организацию доставки товаров;

— упаковывание купленных в магазине товаров;

— комплектование и улучшение упаковывания подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;

— консультации специалистов по товарам;

— проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

— для привлечения покупателей следует уделить особое внимание оформлению торговых залов. В этих целях следует обеспечить:

— идеальную чистоту в зале;

— обзор всего товара для потребителя. Потребитель, заходя в торговый зал, должен сразу понять, куда ему надо идти, чтобы купить все необходимое;

— доступность товара для потребителя. Товар должен быть максимально доступен покупателю. Под доступностью понимается, прежде всего, возможность взять товар, не прилагая для этого каких-либо серьезных усилий;

— комфортность присутствия покупателя в магазине. К нему относят: удобство перемещения в торговом зале, качественное обслуживание, наличие вспомогательного оборудования, облегчающего процесс покупки — покупательских корзин, каталок, стульев для отдыха, подставок для сумок. Персонал магазина должен быть готов оказать помощь потребителю в любой момент. Вежливость продавцов и консультантов, способность предоставить

всю необходимую информацию высоко оценивается покупателями и формирует лояльность к магазину.

Для поддержания жизнеспособности предприятия необходимо постоянное обновление ассортимента продукции, предлагаемой потребителям.

Для привлечения покупателей РайПО необходимо организовывать различные акции. Из вариантов: периодически устанавливать скидки на основные продукты питания.

Для привлечения новых покупателей и удержания постоянных значительно снизить цены на товары-индикаторы - молоко, хлеб, крупы, которые наиболее часто приобретает каждый человек. В то же время на другие товары этой же категории, имеющие более красивую упаковку или длительный срок хранения, а также на товары, приобретаемые для подарков или удовольствия, цены можно завысить. Тогда, чтобы купить дешевый хлеб и молоко, покупатель придет именно в этот магазин, параллельно приобретая другие продукты по ценам без скидок или даже завышенным ценам, что компенсирует скидки на популярные товары.

Наиболее эффективна на практике не одна-две скидки на конкретный товар, а целая система скидок, простая и понятная как сотрудникам торговой компании, так и покупателям. Применение системы скидок обуславливает и яркую, доступную и понятную всем рекламную кампанию начиная с ярких стендов на входе и внутри магазина до объявлений в СМИ.

Можно предусмотреть предоставление следующих видов скидок:

— временные скидки. Предоставляются в определенный временной интервал (утро, ночь), в сезон (лето, зима) или в предпраздничные дни;

— сегментные скидки. Предоставляются определенному кругу лиц или социальной группе (домохозяйки, студенты, пенсионеры);

— спасающие от дополнительных затрат. Продажа залежалого, немодного товара или распродажа в связи с окончанием сезона;

— прогрессивные скидки - рост скидки при росте объемов покупок. Этот вид скидок применяется чаще всего. Продавец разрабатывает шкалу процентов

скидок, которая увеличивается при росте объема покупок в определенный промежуток времени.

Исходя из экономического понятия прибыльности полученная прибыль при цене со скидкой и выросшим объемом продаж должна быть не меньше, чем ожидаемая прибыль при ценах без скидок и существующем уровне продаж.

Уровень скидки должен определяться в соответствии со следующими условиями:

- конечная цена должна заинтересовать потенциальных потребителей;
- конечная цена должна быть ниже цен конкурентов на аналогичный товар;
- скидка не должна снизить объем продаж магазина: т.е. при уменьшении цены на отдельный товар доход магазина должны обеспечить повышенные объемы его продаж;
- скидка на товар должна действовать лишь в течение периода ожидаемого повышения спроса – дальнейшее неоправданное поддержание низкой цены может привести к снижению уровня дохода магазина.

При установлении скидки на товар необходимо:

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

Также предприятию можно рекомендовать активнее продвигать собственную продукцию. Устраивать презентации и рекламные акции.

Проводя активную ценовую политику предприятие сможет увеличить объем товарооборота, снизить цены, привлечь ещё больше покупателей и увеличить выручку, создать постоянную лояльную клиентуру, которая станет привычно

пользоваться услугами предприятия. Использование данных рекомендаций поможет Уйскому РайПО улучшить финансовые результаты деятельности.

В результате реализации предложенных мероприятий можно увеличить прибыль от продаж на 263 %.

Проведем расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий с помощью эффекта операционного рычага.

Предположим, в результате предложенных мероприятий выручка увеличится на 10%.

Операционный рычаг = (Выручка – переменные затраты) / прибыль = $(30699 - 23227)/284 = 26,3$

Следовательно, если выручка увеличится на 10%, прибыль увеличится на 263%.

Расчеты представим в таблице 27.

Таблица 27 – Расчет экономического эффекта от реализации мероприятий по улучшению ценовой политики

Показатель	Расчетные данные		Изменение
	2016 год	План	
Выручка	30699	33768,9	3069,9
Себестоимость	30415	32737,7	2322,7
в т.ч.			
переменные расходы	23227	25549,7	2322,7
постоянные расходы	7188	7188	-
Прибыль от продаж	284	1031,2	747,2
Рентабельность продаж	0,92	3,05	2,13

Таким образом, из расчетов видно, что при проведении активной ценовой политики предприятие может значительно повысить товарооборот, что приведет к повышению прибыли и улучшения финансового положения предприятия.

Конечно, вопросы улучшения ценовой политики не ограничиваются только указанными предложениями. Эта работа требует творческого подхода и постоянного совершенствования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в заключении можно сделать следующие выводы.

В процессе написания работы мной была исследована сущность цены, стратегии и методы ценообразования, проанализирована деятельность Уйского районного потребительского общества, проведен анализ ценовой политики данного предприятия, определено влияние изменения цен на финансовые результаты предприятия.

Цена – это один из важнейших показателей экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, поэтому является фактором его выживания. От уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты: величина прибыли, конкурентоспособность организации и её продукции, финансовая устойчивость предприятия.

Разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности.

Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи предприятия-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы. Наиболее распространенными являются следующие методы установления цен товаров: 1) на основе издержек производства; 2) по доходу на капитал; 3) с ориентацией на спрос; 4) по уровню текущих цен.

Ценообразование прямым образом влияет на финансовый результат деятельности предприятия - прибыль. Максимизация прибыли любого субъекта

хозяйствования, как одна из целей деятельности, невозможна без использования средств и методов ценового регулирования в рыночной экономике.

В рыночной экономике цены на товар постоянно колеблются. Направления изменения рыночных цен для конкретных видов товаров предприятий торговли и в конкретные периоды может быть различным.

В условиях рынка часто складывается ситуация, когда предприятия понижают или повышают цены, что обусловлено вполне объективной причиной изменением конъюнктуры рынка и является нормальной практикой в ценообразовании.

Изменение цен по-разному будет влиять на объемы продаж и прибыль в зависимости от эластичности спроса (рынка). Снижая цены, необходимо осуществить анализ изменения выручки, затрат и прибыли. Повышая или понижая цены предприятию необходимо тщательно просчитывать результат этих действий.

Снижения или повышения цен на прибыль анализируемого предприятия. В результате были сделан вывод, что при снижении цены, происходит повышение выручки, но в то же время снижается прибыль. В целях не допущения снижения суммы прибыли объем реализуемой продукции следует увеличивать.

В данной выпускной работе был проведен анализ деятельности Уйского РайПО. При анализе выявлено, что большую долю товарооборота занимает товарооборот розничной торговли (92,42%).

В 2016 году произошел рост выручки и снижение дебиторской задолженности. Однако значительно увеличилась себестоимость, коммерческие расходы, и как следствие произошло снижение прибыли. Также в 2016 году вследствие ухудшения финансовых результатов наблюдается снижение рентабельности.

Предприятие обеспечено собственными оборотными средствами, причём их величина растёт (в 2016 г. прирост собственных оборотных средств составил 376 тыс. руб.).

На конец 2016 г. на балансе предприятия преобладал собственный капитал (95,4%), что положительно сказывается на финансовой устойчивости предприятия.

Коэффициенты абсолютной, текущей ликвидности в 2016 году превысили оптимальные значения, что означает, что у предприятия достаточно денег, чтобы ответить по всем текущим обязательствам.

Уйское РайПО намного превышает уставный капитал, что также положительно характеризует финансовое положение Уйского РайПО.

При анализе показателей деловой активности предприятия выявлено, что за 2016 год показатели оборачиваемости замедлились. Наблюдается замедление оборота капитала в целом, оборотных средств, дебиторской задолженности, запасов.

Уйское Райпо реализует такую стратегию ценообразования, которая основывается на увеличении выручки от продажи товаров, с покрытием всех затрат (выплата заработной платы, выплата налогов, покрытие всех затрат на приобретение товара) и принесением прибыли.

Стоит заметить что ценовая политика предприятия несовершенна, т.к. организация в основном руководствуется затратами, и мало учитывает спрос покупателей, совсем не занимается исследованием рынка. У предприятия установлены довольно высокие цены, по сравнению с конкурентами. Кроме этого, не проводятся различного рода акции, рекламные кампании.

Снижение прибыли РайПО уменьшает возможности самофинансирования и накопления собственных финансовых ресурсов. Чтобы предприятие не потеряло достигнутого уровня и дальше развивалось руководству необходимо разработать ценовую стратегию на ближайшую перспективу, в том числе уделять внимание процессу ценообразования.

Для осуществления продуманной ценовой политики Уйского РайПО необходимо анализировать уровень и структуру затрат, оценивать средние издержки на единицу продукции, сопоставлять их с планируемым объемом производства и существующими на рынке ценами.

Основными направлениями развития ценовой политики Уйского РайПО должно быть следующее:

- постоянное изучение спроса;
 - проведение анализа продаж и прибыльности товаров и категории в целом;
 - определение оптимальной наценки;
 - проведение мероприятий по продвижению товара: акции, рекламные компании, скидки на товар;
 - уменьшение суммы издержек обращения. Реализация товаров с наименьшими затратами. При формировании товарных запасов необходимо учитывать спрос на нее, чтобы не происходило затаривания склада. Увеличение оборачиваемости приведет к большему расширению ассортимента товаров;
 - уменьшение количества посредников на пути продвижения товаров от производственных предприятий до розничной торговой сети. Закупка товаров у поставщиков, предлагающих их по наименьшей оптовой цене, но высокого качества;
 - постоянный анализ цен конкурентов и установление цен примерно на уровне конкурентов или ниже;
 - оказание покупателям различных дополнительных услуг;
 - уделить особое внимание оформлению торговых залов.
- Использование данных рекомендаций поможет Уйскому РайПО улучшить финансовые результаты деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ дел. актив.): Учеб. пос. / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. — 320 с.
2. Алешин, В.А. Экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / В.А. Алешин, И.Г. Давыденко, А.И. Зотова. - М.: КНОРУС, 2016. — 376 с.
3. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учеб. пос. / Л.Е.Басовский, Е.Н.Басовская - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 366 с.
4. Баженов, Ю.К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: Учебное пособие / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 96 с.
5. Вахрушина, М.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник/ М.А.Вахрушина, 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. — 432 с
6. Варламова, М.А. Финансовый менеджмент: учебное пособие / М.А. Варламова. — М.: Дашков и Ко, 2014. — 304 с.
7. Герасименко, В.В. Ценообразование: Учебное пособие / В.В.Герасименко. — М.: Инфра-М, 2015. — 224 с.
8. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя: монография / И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. — 472 с.
9. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз: учебник для бакалавриата и магистратуры / Т. И. Григорьева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД Юрайт, 2015. — 486 с.
10. Губин, В.Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник / В.Е. Губин, О.В. Губина. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. — 336 с.

11. Гусева, Н. В. Цены и ценообразование на предприятии: учеб. пособие /Н. В. Гусева. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2014. — 160 с.: ил.
12. Демчук, О. В. Прибыль и рентабельность предприятия: сущность, показатели и пути повышения/О.В.Демчук, С.Г. Арефьева // Проблемы экономики и менеджмента. — 2015. — № 8 (48). — С. 6—9.
13. Ефимова, О.В. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / О.В. Ефимова [и. др.] - М.: Издательство «Омега-Л», 2013. — 388 с.
14. Еланцев, С. В. Управление доходами, расходами и прибыль корпорации/С.В.Еланцева// Вестник Шадринского государственного педагогического университета. — 2015. — № 1 (25). — С. 103–108.
15. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. — 288 с.
16. Карпов, С.В. Управление ценами: Учебник / Карпов С.В., Русин В.Н., Рожков И.В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 236 с.
17. Киреева-Каримова, А.М. К43 Учебное пособие по дисциплине «Ценообразование» для студентов, обучающихся по направлению 080100.62 «Экономика» / А.М. Киреева- Каримова, М.А. Мызникова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. — 128 с.
18. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности: учебник для бакалавров / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2014. — 428 с
19. Колоколова, О. И. Особенности финансового результата деятельности организации: содержание, понятия, организация // Молодой ученый. — 2016. — №5. — С. 346-349.
20. Либерман, И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие / И.А. Либерман. — 5-е изд. — М.: ИЦ РИОР, 2014. — 220 с.

21. Липсиц, И.В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2016. — 368 с.
22. Литовченко, В.П. Финансовый анализ: учебное пособие / В.П. Литовченко. - М.: Дашков и Ко, 2014. — 216 с.
23. Лозовский, Л.Ш., Современный экономический словарь/ Л.Ш.Лозовский, Б.А.Райзберг, Е.Б.Стародубцева. - М.: Инфра-М, 2015. — 512 с.
24. Лысов, И.А. Понятие, сущность и значение финансовых результатов предприятия / И.А. Лысов// Вестник НГИЭИ. — № 3 (46). — 2015. С. 60-64.
25. Макарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / Э.А. Макарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Макарьян. — М.: КноРус, 2015. — 534 с.
26. Маховикова, Г.А. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015. — 463 с.
27. Маховикова, Г.А. Ценообразование в торговом деле: теория и практика: учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В.В.Лизовская. - М.: Издательство Юрайт, 2015. — 231 с.
28. Маховикова, Г.А. Цены и ценообразование в коммерции: учебник для СПО / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. - М.: Издательство Юрайт, 2016. — 231 с.
29. Медведева, И. В. Анализ финансовых результатов организации/ И.В.Медведева // Молодой ученый. - 2014. - №21.2. — С. 85-88.
30. Мельник, М.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / М.В. Мельник, Е.Б. Герасимова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2016. — 208 с.
31. Мироседи, Т. Г., Факторы и резервы увеличения прибыли предприятия/Т.Г.Мироседи, Ю. С. Веремева // Символ науки. — 2016. — № 5. - С. 161–165.

32. Морозко, Н.И. Финансовый менеджмент: Учебное пособие / Н.И. Морозко, И.Ю. Диденко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. — 224 с
33. Пожидаева, Т.А. Анализ финансовой отчетности: Учеб.пособие / Т.А. Пожидаева - М.: КноРус, 2015. — 320 с.
34. Савицкая, Г. В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник по направлению "Экономика" / Г. В. Савицкая . – 7-е изд. перераб. и доп . – М.: ИНФРА-М, 2016 . — 608 с.
35. Салимжанов, И.К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2016. — 300 с.
36. Слепов, В.А. Ценообразование: Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. — 144 с.
37. Тимофеева, С. А., Направление анализа влияния различных факторов на прибыль предприятия / С.А.Тимофеева, П. Ю.Кибальчич // Научные записки Орел ГИЭТ. — 2012. — № 1(5). — URL: http://orelgiet.ru/docs/pdf/3_10_12_12.pdf
38. Толпегина, Н. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник для бакалавров / Н. А. Толпегина, О. А. Толпегина. - М.: Издательство Юрайт, 2013. — 671 с.
39. Фомин, В.П., Формирование и анализ показателей финансового состояния организации/В.П.Фомин, Ю.А. Татаровский // Международный бухгалтерский учет. – 2014. – № 6. — С. 30-38.
40. Хазанович, Э.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.С. Хазанович. – Москва: КНОРУС, 2017. — 272 с.
41. Хайдукова, Д. А. Классификация факторов, влияющих на прибыль предприятия/ Д.А.Хайдукова // Молодой ученый. — 2016. — №21. - С. 519-521.
42. Чернышева, Г. Н. Специфика управления прибылью предприятия в условиях нестабильной экономики — URL: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=50915>

43. Чечевицына, Л.Н. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Л. Н. Чечевицына, К. В. Чечевицын. - Изд. 7-е. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. — 368 с.
44. Чибугаева, С. Г., Ценовая политика предприятия/С.Г.Чибугаева, Н.В.Андрианова.// Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 521-523.
45. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности: Учебник для вузов / И.Н. Чуев. - М.: Дашков и К, 2013. — 384 с
46. Шадрина, Г. В. Управленческий и финансовый анализ: учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Шадрина. - М.: Издательство Юрайт, 2016. — 316 с.
47. Шаховская, Л.С. Ценообразование/Л.С.Шаховская, Ю.Л.Чигиринский, Н.В.Чигиринская – М.: Кнорус, 2015 г. — 258 с.
48. Шевчук, Д.А. Правила ценообразования/ Д.А.Шевчук.- М.: ГроссМедиа, 2012. — 240 с.
49. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практическое пособие для слушателей системы подготовки профессиональных бухгалтеров и аудиторов/ А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. — 208 с.
50. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2015. — 255 с.
51. Ямпольская, Д. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие/Д.Ямпольская. – М.: Международные отношения, 2015. — 192 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Данные бухгалтерского баланса Уйского РайПО

за период 2014 – 2016 годы, тыс. руб.

Актив	Код показател я	2014г.	2015г.	2016г.
АКТИВ				
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	1110	-	-	-
Основные средства	1150	3637	3397	3157
Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
Итого по разделу I	1100	3637	3397	3157
II. Оборотные активы				
Запасы в том числе:	1210	4319	4429	4486
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	1211	1218	1256	1282
готовая продукция и товары для перепродажи	1212	3101	3173	3204
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-	-	-
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) в том числе:	1230	201	566	254
покупатели и заказчики	1231	201	566	254
Краткосрочные финансовые вложения	1240	-	-	-
Денежные средства	1250	134	66	528
Прочие оборотные активы	1260	-	-	255
Итого по разделу II	1200	4654	5061	5523
БАЛАНС	1600	8291	8458	8680
ПАССИВ				
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	1310	1776	1776	1776
Добавочный капитал	1350	5497	5972	6367
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	475	395	136
Итого по разделу III	1300	7748	8143	8279
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	-	-	-
Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
Прочие долгосрочные обязательства	1450	-	-	-
ИТОГО по разделу IV	1400	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	261	261	261
Кредиторская задолженность	1520	282	54	140
в том числе: поставщики и подрядчики	1521	282	54	140
Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
Итого по разделу V	1500	543	315	401
БАЛАНС	1700	8291	8458	8680

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Данные отчета о финансовых результатах Уйского РайПО

за период 20014-2016 годы, тыс. руб.

Показатель	Код показателя	2014г.	2015г.	2016г.
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	2110	30478	30174	30699
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	2120	22614	22669	23227
Валовая прибыль	2100	7864	7505	7472
Коммерческие расходы	2210	7300	6970	7188
Управленческие расходы	2220	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж	2200	564	535	284
Доходы от участия в других организациях	2310			
Проценты к уплате	2330			
Прочие доходы	2340	255	178	219
Прочие расходы	2350	(182)	(149)	(188)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	637	564	315
Текущий налог на прибыль	2410	-	-	-
Прочее	2460	(162)	(169)	(179)
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2400	475	395	136