

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(Национальный исследовательский университет)»
Институт открытого и дистанционного образования
Кафедра «Современные образовательные технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.В. Прохоров

_____ 20__ г.

Анализ системы ценообразования с применением основных методов
формирования себестоимости продукции
на ООО «Огнеупор» и методы её совершенствования

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2020.11484. ВКР

Руководитель работы

ст. преподаватель кафедры СОТ

_____ О.Г. Шаповалова

_____ 20__ г.

Автор работы

студент группы ДО – 551

_____ А.А. Наумов

_____ 20__ г.

Нормоконтролер

ст. преподаватель кафедры СОТ

_____ Е.Н. Бородина

_____ 20__ г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Наумов А.А. Анализ системы ценообразования с применением основных методов формирования себестоимости продукции на ООО «Огнеупор» и методы её совершенствования. – Челябинск: ЮУрГУ, 2020, ДО–551, 65 с., 9 ил., 23 табл., библиогр. список – 30 наим., 2 прил., 9 л. плакатов ф. А4.

Объектом выпускной квалификационной работы является система ценообразования на предприятии и методы ее совершенствования.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на ООО «Огнеупор».

В выпускной квалификационной работе классифицируются теоретические аспекты политики ценообразования, проведен анализ ценовой политики ООО «Огнеупор» и оценка эффективности ценообразования, разработаны рекомендации по совершенствованию ценообразования на ООО «Огнеупор».

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую значимость и могут применяться при формировании стратегии формирования цен на предприятиях рассматриваемой отрасли.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ, ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ КЛАССИФИКАЦИИ РАСХОДОВ, СМЕТА И КАЛЬКУЛЯЦИЯ РАСХОДОВ.....	8
1.1 Сущность и виды ценообразования, понятие себестоимости продукции, классификация расходов, смета и калькуляция расходов.....	8
1.2 Методика анализа системы ценообразования на предприятии.....	16
2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ООО «ОГНЕУПОР»	27
2.1 Анализ ценообразования на ООО «Огнеупор».....	27
2.2 Анализ ценовой политики, спроса на продукцию, анализ издержек и цен конкурентов.....	39
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ОГНЕУПОР».....	48
3.1 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Огнеупор».....	48
3.2 Прогнозные значения ценовой политики и себестоимости в ООО «Огнеупор».....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	61
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «Огнеупор».....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Огнеупор» за 2018 год.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Одним из важнейших аспектов, влияющих на прибыльность предприятия, является ценообразование. Ведь от того, насколько будет разумна ценовая политика, зависит многое: перспективы компании на рынке, конкурентоспособность и, конечно, лояльность потребителей. Процесс формирования системы ценообразования основан на выборе метода ценообразования, то есть способа, с помощью которого происходит формирование цен с учетом характеристик товара и специфики его производства. Как правило, выбор методов происходит в составе ценовой стратегии компании и согласно ценовой политике фирмы. В рамках ценовой стратегии выбор метода ценообразования важен для экономической и финансовой стабильности компании. Все это и определяет актуальность темы данной работы.

Вопрос формирования себестоимости произведенной продукции всегда являлся и по сей день является одним из важнейших, как для целей принятия управленческих решений, так и для целей исчисления налогооблагаемой прибыли предприятия. С точки зрения экономики, себестоимость, в первую очередь как суммовой показатель расходов организации по производству продукции, носит объективный характер и не зависит от методов и способов ее исчисления, равно как и других субъективных факторов, ограничивающих или нормирующих этот показатель.

Объект выпускной квалификационной работы – процесс ценообразования в ООО «Огнеупор».

Предмет выпускной квалификационной работы – система ценообразования на ООО «Огнеупор» и на современных коммерческих предприятиях, причинно-следственные связи, обусловившие данный уровень себестоимости.

Цель выпускной квалификационной работы – оценка существующей системы ценообразования на предприятии и разработка рекомендаций по повышению эффективности его ценовой политики, анализ современных аспектов формирования расходов на производство продукции.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть сущность и виды ценообразования, понятие себестоимости продукции;
- изучить методику анализа системы ценообразования на предприятии;
- провести анализ ценообразования на ООО «Огнеупор»;
- провести оценку ценовой политики, спроса на продукцию, анализ издержек и цен конкурентов;
- разработать рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Огнеупор»;
- оценить эффективность рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ООО «Огнеупор».

Результаты выпускной квалификационной работы, в частности разработанные рекомендации по повышению эффективности ценовой политики ООО «Огнеупор», могут быть использованы при формировании стратегий ценовой политики других предприятий [16, с. 19].

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ, ФОРМИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ КЛАССИФИКАЦИИ РАСХОДОВ, СМЕТА И КАЛЬКУЛЯЦИЯ РАСХОДОВ

1.1 Сущность и виды ценообразования, понятие себестоимости продукции, классификация расходов, смета и калькуляция расходов

Ценообразование – это процесс определения цены с учетом начальной стоимости продукта или услуги, их спроса, конкуренции на рынке и прочих факторов. Суть данного процесса состоит в том, чтобы обеспечить оптимальную стоимость товара с учетом всех приведенных факторов [1, с. 103].

Как правило, выделяют четыре основные цели, которые присущи процессу ценообразования.

В частности, это:

- ориентир на качество – то есть, когда стоимость товара высока, но производитель его цену не снижает потому, что понимает: данный продукт занимает свою нишу, у него есть потребители, которые ценят марку и, разумеется, качество;
- ориентир на рост объемов продаж – то есть, когда продается максимально большое по объему количество товаров, обычно это происходит, когда предприятие, стремясь к покрытию издержек, стабильному доходу или большей прибыли, расширяет рынок сбыта;
- ориентир на прибыль – это происходит, когда компании необходимо получить быстрый доход, тогда на год устанавливается умеренный или высокий уровень прибыли, или максимизация прибыли на определенный (как правило, короткий) временной период;
- ориентир на выживание – как правило, это краткосрочная цель, которую компания реализует для того, чтобы выжить на рынке, тогда товары реализуются по крайне низким ценам (на уровне неубыточности) [12, с. 143].

Это «базовый» список целей, но его можно дополнить, поскольку у каждой компании и каждого предпринимателя своя специфика.

На самом деле, существует множество показателей, из которых формируется цена на тот или иной товар или услугу. Рассмотрим самые основные из них. Итак, к ним относятся:

- покупательский спрос и возможности покупателей;
- цена и количества товара у конкурентов;
- начальная стоимость производителя;
- объемы продаваемого товара;
- стоимость доставки и хранения;
- издержки по реализации товара;
- программы лояльности для оптовиков [3, с. 24].

Это – основной список. Но в него также стоит добавить такой показатель, как взаимозаменяемость товаров. Иными словами, если перед покупателем два

одинаковых товара – он всегда купит тот, который стоит меньше, а из двух товаров по одной цене – тот, что качественнее.

Также важным показателем является торговая наценка. То есть, это та надбавка, которую делает продавец к покупной цене товара. Данная надбавка нужна для того, чтобы «оправдать» расходы не только на приобретение продукции, но также на ее реализацию, хранение, уплату налогов и прочее. И, конечно, чтобы получить прибыль от продажи товара.

Что касается размера наценки, его, как правило, определяют самостоятельно. При этом опираться стоит на качество товара, его значимость и уникальность на рынке, на соотношение предложения и спроса и прочего [13, с. 327].

Однако если речь идет о продукции, которая относится к социально значимой – наценку на нее определяет только законодательство.

Метод ценообразования товаров – это способ, с помощью которого происходит формирование цен с учетом характеристик товара и специфики его производства [2, с. 68].

Как правило, методы делят на параметрические, затратные и рыночные (таблица 1).

Кратко охарактеризуем особенности указанных методов ценообразования.

Затратные методы ценообразования в основе имеют размер расходов, которые были потрачены на выпуск товара. И в данном случае цена должна быть такой, чтобы не только покрывать расходы, но приносить прибыль.

Таблица 1– Методы ценообразования

Затратные методы	Рыночные методы	Параметрические методы
«Средние издержки плюс прибыль»	С ориентацией на спрос	Удельной стоимости
Прямых затрат	С ориентацией на потребителя	Баллов
Надбавки к цене	С ориентацией на конкуренцию	-
На основе анализа безубыточности	-	-

Самый популярный затратный метод среди организаций – метод «средние издержки плюс прибыль», при котором стандартную надбавку начисляют на себестоимость изделия [6, с. 135].

При методе прямых затрат продажную цену рассчитывают по формуле (1):

$$P = C \cdot \left(1 + \frac{R}{100}\right), \quad (1)$$

где C – полные издержки на единицу продукции;

R – прибыль, которую ожидает получить компания.

При использовании метода надбавки к цене базовую цену продукции умножают на повышающий коэффициент, в итоге получая конечную стоимость продукции.

Метод анализа цены безубыточности более сложен. При этом методе организации вычисляют точку безубыточности. То есть, тот критический предел, после которого компания не получает прибыль, а работает себе в убыток.

Однако подобные методы применить будет сложно в том случае, если затраты конкурентов на производство ниже или при изготовлении продукции трудно рассчитывать затраты на производство данного товара (например, когда затраты постоянно варьируются) [14, с. 239].

Рыночный метод заключается в том, что компании следят за ситуацией на рынке услуг и учитывают все изменения при ценообразовании. Все рыночные методы можно глобально поделить на те, что ориентируются на потребителя, на спрос на товары (услуги) и с учетом ситуации у конкурентов.

В случае ориентации на конкурентов необходимо принимать участие в тендерах, использовать принцип престижного образования цены и брать во внимание цену этого товара у лидеров. Когда речь идет о потребителях, необходимо учитывать спрос на товар у покупателей и восприятие ими ценности продукта [4, с. 104].

Параметрический метод включает в себя установление цен на ряд товаров, которые схожи по определенным качествам и могут удовлетворить одну и ту же потребность покупателей, но при этом у них могут быть немного разные параметры или функции. К примеру: миксеры одного производителя – когда у одного из них есть еще функция блендера.

Параметрические методы в целом, они строятся на экспертной оценке стоимости услуг по ценности их параметров.

Так, компании, которые используют при ценообразовании метод удельной стоимости, цену на товар устанавливают исходя из параметра услуги, который больше всего ценят клиенты. Чтобы определить удельную цену, необходимо стоимость товара поделить на основной параметр качества. Например, для электродвигателя такой параметр – это его мощность [15, с. 12].

При балльном методе цену товара определяют в несколько этапов. Сначала, как и в предыдущем случае, выбирают основной параметр, затем каждому из них начисляют баллы. После баллы по базовому и искомому товару суммируют. Цену определяют по соотношению суммарных баллов.

При выборе метода ценообразования необходимо учитывать следующие факторы [5, с. 114].

Затратные подойдут предприятиям, которые никак не могут повлиять на себестоимость товаров. К примеру, торговым компаниям или тем фирмам, где уже устоялся цикл создания товара, и снизить расходы не получится.

Параметрические методы подходят компаниям, которые преследуют одну из двух целей. А именно – хотят обосновать цены на новые изделия или вычислить соответствует ли предполагаемая цена тем, что установили конкуренты.

Рыночный метод, пожалуй, наиболее популярный среди компаний. Точнее, та его разновидность, которая ориентирована на анализ спроса. Здесь не нужно учитывать издержки производителей или посредников, учитываются интересы

покупателей. Отсюда следует и основной минус этого метода – сложно получить информацию. Не каждая компания готова делать мониторинг рынка на постоянной основе.

Как видно из краткой характеристики рассмотренных методов ценообразования, каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Поэтому наиболее оптимальным вариантом при разработке ценовой политики предприятия является комбинирование разных методов ценообразования [22, с. 186].

Понятие себестоимости продукции.

Организация в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции, социальное развитие трудового коллектива и др. Наибольший удельный вес во всех расходах предприятий занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится организации изготовление выпускаемой продукции. Предприятия производят также расходы по реализации (сбыту) продукции, то есть осуществляют внепроизводственные, или коммерческие расходы (на транспортировку, упаковку, хранение, рекламу и др.) [17, с 317].

Себестоимость продукции представляет собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на ее производство и реализацию.

По объему учитываемых затрат различаются следующие виды себестоимости:

- **технологическая**, которая включает затраты на осуществление технологического процесса по производству продукции;
- **цеховая себестоимость**, которая складывается из затрат на производство продукции в пределах цеха, в частности, прямых материальных затрат на производство продукции, амортизации цехового оборудования, заработной платы основных производственных рабочих цеха, социальных отчислений, расходов по содержанию и эксплуатации цехового оборудования, общецеховых расходов;
- **производственная себестоимость** (себестоимость готовой продукции) кроме цеховой себестоимости состоит из общезаводских расходов (административно-управленческие и общехозяйственные затраты) и затрат вспомогательного производства;
- **полная себестоимость**, или себестоимость реализованной продукции, – показатель, объединяющий производственную себестоимость продукции и расходы по ее реализации (коммерческие затраты).

Кроме того, различают **плановую** и **фактическую** себестоимость. Плановая устанавливается в начале планируемого периода исходя из плановых норм расходов и иных плановых показателей. Фактическая себестоимость определяется в конце отчетного периода на основании данных бухгалтерского учета о фактических затратах на производство. Обе эти себестоимости рассчитываются по

единой методике и по одним и тем же калькуляционным статьям, что необходимо для сравнения и анализа показателей себестоимости [18, с. 251].

Классификация расходов.

Классификация расходов зависит от того, какую экономическую задачу необходимо решить, например, рассчитать себестоимость произведенной продукции или прибыль от ее реализации, оценить результаты деятельности центра ответственности. Рассмотрим только некоторые из них.

По способу включения в себестоимость готовой продукции все затраты делятся на:

– ***прямые и косвенные.***

Прямые затраты могут быть точно и единственным способом отнесены на себестоимость выпускаемой продукции или другого объекта калькулирования. Как правило, к прямым затратам относятся издержки на сырье и материалы, используемые для производства продукции, а также затраты на оплату труда основного производственного персонала.

Косвенные затраты, которые также часто называют накладными расходами, нельзя экономически обоснованно связать с конкретным объектом учета. Они относятся на объект калькулирования (носитель затрат) путем распределения в соответствии с принятыми на предприятии методикой и базой распределения.

По отношению к объему производства все затраты можно разделить на:

– ***постоянные и переменные.***

Переменные затраты зависят от объема производства или продаж, а в пересчете на единицу продукции остаются неизменными (сырье и материалы, сдельная заработная плата производственных рабочих, электроэнергия и топливо, потребляемые технологическим оборудованием).

Постоянные затраты не изменяются с увеличением объемов производства (аренда помещений, заработная плата администрации), но рассчитанные на единицу продукции – корректируются с изменением уровня деловой активности.

Нужно отметить, что не следует путать постоянные и переменные затраты с прямыми и косвенными (таблица 2).

По значимости для конкретного решения все расходы могут быть поделены на:

– ***релевантные и нерелевантные.***

Релевантные (устраняемые) затраты – это будущие затраты, которые подвержены влиянию принятого решения, то есть в случае выбора определенного из возможных решений данные затраты должны учитываться в расчетах как влияющие на результат.

Нерелевантные (неустраняемые) затраты – это издержки, которые не зависят от принятого решения.

Следует отметить, что подобная классификация затрат встречается довольно редко. Большинство предприятий все основные виды производственных затрат

признают релевантными и учитывают при анализе себестоимости готовой продукции [19, с. 83].

Таблица 2– Пример постоянных, переменных, прямых и косвенных затрат

Затраты	Постоянные	Переменные
Прямые	Заработная плата инженерно-технических работников основного производства, амортизация оборудования в производственных подразделениях	Заработная плата основных производственных рабочих, сырье и материалы, комиссия с продаж, потребление электроэнергии и топлива в производстве
Косвенные	Заработная плата руководства и менеджеров, торговых представителей, отопление, амортизация оборудования во вспомогательных подразделениях.	Электроэнергия для вспомогательных подразделений, расходы на горючее для автотранспорта отдела продаж

Смета и калькуляция расходов.

Общепринятой является группировка затрат по видам расходов, включающая классификации по экономическим элементам и статьям калькуляции.

Группировка расходов по экономическим элементам отражает их распределение по экономическому содержанию и применяется при составлении сметы затрат на производство продукции по предприятию в целом. Смета расходов необходима для:

- 1) экономии затрат по элементам;
- 2) составления материальных балансов;
- 3) нормирования оборотных средств;
- 4) разработки финансовых планов [23, с. 187].

В соответствии с Налоговым кодексом РФ выделяют следующие элементы затрат: материальные, на оплату труда, амортизация и прочие.

Материальные затраты – наиболее крупный элемент затрат на производство. Их доля в общей сумме затрат составляет 60-90% (лишь в добывающих отраслях промышленности она невелика). Состав материальных затрат неоднороден и включает расходы на сырье и материалы (за вычетом стоимости возвратных отходов по цене их возможного использования или реализации). К материальным затратам также относятся топливо и энергия, расходуемые на технологические цели и хозяйственные нужды; покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, подвергающиеся в дальнейшем монтажу, сборке или дополнительной обработке на данном предприятии; запасные части для ремонта машин и оборудования; затраты на приобретение тары и упаковки и т.п. [7, с. 10].

Затраты на оплату труда – второй по удельному весу элемент затрат на производство. Это расходы на оплату труда основного производственного персонала предприятия, включая премии за производственные результаты,

стимулирующие и компенсирующие выплаты в пределах норм, предусмотренных законодательством, а также затраты на оплату труда не состоящих в штате предприятия работников, занятых в основной деятельности.

В себестоимость продукции не включаются выплаты, не связанные непосредственно с оплатой труда: материальная помощь и подарки работникам, ссуды на улучшение жилищных условий, оплата отдыха (если она производится не из средств фонда социального страхования) – они покрываются, как правило, из чистой прибыли.

Следующий крупный элемент затрат – амортизация основных фондов, равная сумме амортизационных отчислений.

Все остальные расходы, связанные с производством и реализацией продукции, и не включенные в вышеуказанные элементы, отражаются в прочих расходах. Сюда входят:

- расходы на ремонт основных средств, как правило, в размере фактически понесенных затрат;
- расходы на освоение природных ресурсов (включаются в состав расходов равномерно в течение 5 лет);
- расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (включаются в состав расходов в течение 3 лет при условии их использования);
- расходы на обязательное и добровольное страхование имущества в размере фактических затрат;
- налоги и сборы, установленные законодательством, в частности, налог на землю, транспортный налог;
- расходы по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности;
- представительские расходы (не более 4% от расходов на оплату труда);
- расходы на оплату услуг (юридических, консультационных, аудиторских и др.);
- расходы на подготовку и переподготовку кадров;

и многие другие виды расходов, указанных в главе 25 НК РФ [20, с. 148].

Классификация затрат по экономическим элементам позволяет определить структуру себестоимости, что во многом может определять политику по экономии издержек производства.

Вторая классификация затрат (по калькуляционным статьям) используется при составлении калькуляций (расчет себестоимости единицы продукции), позволяющих определить, во что обходится предприятию единица каждого вида продукции, себестоимость отдельных видов работ и услуг. Группировка затрат по статьям калькуляции отражает их состав в зависимости от направления расходов (например, непосредственно на производство или его обслуживание) и места их возникновения (основное, вспомогательное производство и т.д.). Необходимость данной классификации вызвана тем, что расчет себестоимости по вышеперечисленным элементам расходов не позволяет учесть, где и в связи с чем произведены затраты, а также их характер. В то же время определение затрат по калькуляции как способ их группировки относительно конкретной единицы

продукции позволяет отследить каждую составляющую себестоимости продукции (работ, услуг) на любом уровне [24, с. 106].

Калькуляция бывает:

- плановой (составляется на планируемый период на основе прогрессивных норм затрат труда и средств производства);
- отчетной (исчисляется на основе данных учета и показывает фактический уровень затрат);
- нормативной (в основе лежат текущие нормы, характеризующие достигнутый уровень затрат).

Как правило, выделяются следующие статьи калькуляции:

- 1) сырье и материалы.
- 2) возвратные отходы.
- 3) топливо и энергия.
- 4) основная и дополнительная заработная плата производственных рабочих.
- 5) отчисления на социальные нужды.
- 6) расходы на подготовку и освоение производства.
- 7) расходы на содержание и эксплуатацию основных средств.
- 8) общепроизводственные расходы.
- 9) общехозяйственные расходы.
- 10) прочие производственные расходы.
- 11) внепроизводственные (коммерческие) расходы [25, с. 82].

Принципиальное отличие группировки затрат по статьям калькуляции от группировки по экономическим элементам заключается в наличии в ней комплексных статей, объединяющих элементы, разнородные по своему экономическому содержанию, по принципу назначения (основные расходы и расходы по обслуживанию и управлению), способу распределения их между отдельными видами продукции (прямые и косвенные) и в зависимости от изменения объема производства (постоянные и переменные) [21, с. 173].

В зависимости от объекта калькулирования можно выделить позаказный, попередельный, попроцессный методы, а также расчет себестоимости отдельных функций (Activitybasedcosting, ABC). На выбор того или иного объекта калькулирования себестоимости влияет специфика бизнеса (поточное производство, мелкосерийное, учет по отдельным заказам).

Позаказный метод применяется при изготовлении, например, уникального оборудования, при выполнении отдельных заказов. Попередельный метод более характерен для предприятий с серийным и поточным производством, когда изделие проходит несколько этапов обработки. При этом объектом калькулирования становится продукт каждого передела (стадии производства). Попроцессный метод свойственен объектам добывающей промышленности, но применяется также в отраслях с несложным технологическим циклом (например, в производстве асфальта) [8, с. 462].

При методе ABC учет затрат организован по отдельным функциям, операциям, выполняемым подразделениями компании. Методика Activitybasedcosting, кроме

того, позволяет точнее распределить косвенные расходы при расчете полной себестоимости.

Довольно часто методы формирования себестоимости применяются в сочетании. Например, возможен вариант позаказного метода калькулирования с неполным учетом затрат или попередельное калькулирование с использованием норм расходов сырья и материалов либо с учетом их фактического потребления.

Подробнее попередельное калькулирование с использованием норм расходов сырья и материалов рассмотрим далее при анализе формирования себестоимости продукции ООО «Огнеупор».

1.2 Методика анализа системы ценообразования на предприятии

При разработке ценовой политики предприятия и выборе конкретной стратегии ценообразования важно помнить, что в первую очередь необходим ее анализ, чтобы вовремя понять, насколько на данном этапе стратегия действенна. И, в случае необходимости, ее заменить.

Что касается выбора стратегии, то он во многом зависит от целей, которые стоят перед предприятием.

Выделяют несколько ценовых стратегий. Рассмотрим их подробнее.

1. Стратегия высоких цен. Ее обычно используют для того, чтобы получить сверхприбыль или, говоря образно, «снять сливки» некоторого сегмента потребителей. Такая стратегия обычно имеет короткие сроки и подходит такая стратегия ценообразования для новых или эксклюзивных, престижных товаров, а также для представления запатентованных продуктов.

2. Стратегия низких и средних цен. Как правило, ее применяют для того, чтобы привлечь потребителя с целью прорваться на рынок, увеличить процент лояльных потребителей, утвердиться в восприятии покупателя как производитель (или магазин) с доступными ценами, поднять объемы продаж и в долгосрочной перспективе получить прибыль.

3. Дискриминационные цены. Это стратегия применяется для того, чтобы увеличить объемы продаж и привлечь как можно больше покупателей из самых разных слоев населения. Яркий пример: билеты в театр для пенсионеров и школьников – дешевле; в пекарнях вечером цены на утреннюю выпечку ниже; цены на зимнюю обувь летом существенно меньше и так далее.

4. Льготные цены. Данная стратегия заключается в существенном снижении цены – она может быть снижена практически до себестоимости. Эта мера необходима для стимуляции продаж наиболее ходовых товаров с целью увеличения прибыли – сниженные цены привлекают еще больше покупателей и, соответственно, помогут поднять продажи [10, с. 368].

Однако здесь стоит оговориться. По мнению Германа Симона, основателя компании Simon-Kucher&PartnersStrategy, желание продать как можно больше товара по сниженным ценам может привести к отрицательным результатам. В качестве примера рассмотрим ситуацию, приведенную автором на примере компании, продающую станки и прочее оборудование.

Если себестоимость станка – 60 долларов, а цена – 100 долларов, при этом компания за год продает один миллион станков, постоянные издержки равны 30 миллионам долларов, а переменные – 60 миллионам долларов, тогда предприятие получит доход, равный 100 миллионам долларов и прибыль составит 10 миллионов. Допустим, компания привлечь больше покупателей и увеличить прибыль. Для этого решает обрушить цену на 20%. Из таблицы 3 видно, сколько единиц товара нужно будет реализовать для удержания прибыли.

Таблица 3– Влияние на прибыль снижения цен на продукцию

Показатель	Факт	При снижении цены на 20% для удержания стабильной прибыли	При снижении цены на 20% для увеличения роста продаж на 20%
Цена, долл.	100	80	80
Объем продаж, млн. ед.	1	2	1,2
Доход, млн. долл.	100	160	96
Переменные расходы, млн. долл.	60	120	72
Выручка, млн. долл.	40	40	24
Постоянные издержки, млн. долл.	30	30	30
Прибыль, млн. долл.	10	10	-6

Как видно из представленных данных, даже если после снижения цены получится продать на 20% продукции больше, то у компании будут убытки. Полученной выручки будет недостаточно, чтобы покрыть все расходы, и чтобы удержать прибыль на уровне тех же 10 миллионов, предприятию нужно будет удваивать объемы продаж. Поэтому данный метод стоит применять весьма осторожно и внимательно.

5. Стратегия неокругленных цен. Данная стратегия имеет психологический эффект: первое – люди чаще всего обращают внимание на первые цифры, значит, цена воспринимается ниже, чем есть на самом деле; второе – создается впечатление, что минимальная цена была просчитана очень тщательно; и третье – человек платит деньги и получает сдачу, срабатывает эффект выгодной покупки.

6. Стратегия скидок на условиях. В данном случае цену для покупателя снижают на несколько процентов в качестве бонуса, но, если при этом были выполнены какие-то условия: товар был куплен в комплекте с чем-то или в определенный период, за него платили наличными или был приобретен определенный объем товара и так далее. И цель данной стратегии состоит в том, чтобы увеличить объем продаж, охватив как можно больше покупателей [27, с. 130].

Факторы ценообразования делятся на внутренние и внешние.

К основным внутренним факторам ценообразования можно отнести:

1. Цели компании, которые определены для определенного периода времени. Такими целями могут быть:

– максимизация текущей прибыли компании. В этой ситуации менеджеры компании должны найти такие подходы к ценообразованию, которые дали самые текущие финансовые результаты. На первый взгляд, этого можно достичь за счет

повышения цены. Но этот шаг может и уменьшить спрос на продукцию компании. Риск есть, его невозможно избежать. Уменьшение риска достигается за счет глубины и системности анализа и соответствующих действий;

– максимизация доли рынка компании. Такая цель уже является не текущим, а стратегическим приоритетом, ее реализация требует много времени. Низкие цены потенциально позволят увеличить объемы реализации и расширить долю рынка компании. Низкие цены как инструмент конкуренции, активно используется, требуют достаточно осмотрительного применения. Во-первых, компания должна иметь для этого соответствующий потенциал, причем стратегического характера, то есть рассчитанного на долгосрочное использование (нужно, прежде всего, постоянно и эффективно работать над решением проблемы снижения издержек на единицу продукции). Во-вторых, переход к политике низких цен, как способа расширения доли рынка, должен учитывать соответствующие возможности и политику конкурентов. Ценовые войны могут быть очень изнурительными и опасными для их участников;

– рыночное выживание. В этом случае все довольно прозаично. Низкие цены ориентированы на достижение минимального уровня рентабельной деятельности, а в некоторых случаях это может быть и отрицательная рентабельность.

2. Уровень затрат, связанных с производством и реализацией продукции компании. Показатель, который в принципе является контролируемым компанией. Но в определенных пределах. Так, металлургическое предприятие как стратегический ресурс может использовать кокс или природный газ. Нефтеперерабатывающее предприятие для производства бензина может использовать только нефть. Возможно, у разных поставщиков цена нефти будет варьироваться, но, наверное, незначительно. То есть возможности предприятия контролировать эту составляющую затрат является очень несущественными.

В любом случае уровень расходов задает минимальный уровень цены, по которой может продаваться произведенная продукция, если исходить из интересов ее продавца. Ориентиром может быть только рентабельная деятельность. Нужно покрыть затраты и получить еще и определенную прибыль. Но в каждый конкретный период времени у компании-продавца существуют определенные технологические, организационные и другие ограничения относительно того, какой минимальный уровень расходов может быть достигнуто.

3. Маркетинговая стратегия компании. Ценообразование, с одной стороны, самостоятельная составляющая маркетингового управления компанией. Но, с другой, ценообразование – элемент системы. Решения в области ценообразования должны координироваться с решениями в области дистрибуции, продвижения товаров и т.п. Направление развития системы задается путем определения маркетинговой стратегии компании. Ценообразование, ценовая политика компании должны быть подчиненными маркетинговой стратегии, обеспечивать ее реализацию.

Основные составляющие маркетинговой стратегии – выбор рынка, сегментирование рынка и определение тех сегментов, с которыми будет работать

компания, позиционирование продукции компании. Сегментирование потребителей по критерию дохода, определение соответствующей маркетинговой сегментационной стратегии задают базовые требования к тому, какими в принципе должны быть цены на товары компании. Рынок коньяка (бренди) – это сочетание рынков ординарных, марочных и коллекционных коньяков. Разные сегменты – разное качество продукта, разные бутылки, этикетки, торговые марки, различное размещение в магазинах, различные коммуникационные мероприятия, и, безусловно, разные цены. Все составляющие должны корреспондировать друг с другом, дополнять и обеспечивать реализацию [26, с. 324].

К основным внешним факторам ценообразования следует отнести:

1. Состояние и динамика рынка. Емкость рынка является важным показателем, определяющим сколько в целом продукции возможно здесь сбыть. Но не менее важна динамика рынка, то есть то, как изменяется емкость рынка во времени, какова тенденция. Тенденция сокращения рынка создает барьеры для повышения цен, рыночная конъюнктура является непривлекательной в такой ситуации для продавцов. Тенденция роста рынка создает определенные возможности для повышения цен. Насколько возможно их реализовать на практике зависит от ряда других обстоятельств.

Чем выше являются темпы роста рынка, тем, в принципе, благоприятными являются ценовые возможности для продавцов.

2. Ценовая эластичность спроса. Покупатели, как известно, реагируют на цену, она является ключевым фактором количества покупаемого товара. Возникает практически важный вопрос: насколько сильно реагируют субъекты спроса на изменение цены, насколько они чувствительны к таким изменениям? Какие факторы влияют на степень такой чувствительности? На различных рынках формируются различные ответы на эти вопросы. Проблема ценовой эластичности спроса рассматривается отдельно в подразделе 6.3.

3. Цены конкурентов. Трудно найти такие компании, которые в своей ценовой политике не обращают внимания на цены, ценовую политику конкурентов. Азбука маркетинговой ценовой деятельности: знать лидеров рынка, знать цены конкурентов, оперативно получать информацию об изменениях цен у конкурентов. Более сложными задачами являются оценка возможностей для ценовых маневров у основных конкурентов, прогнозирование их возможной реакции на ценовые действия участников рынка [28, с. 216].

Цены конкурентов – один из ориентиров ценообразования. Цены конкурентов нужно связывать с рядом факторов, таких, в частности, как рыночная доля, объективные свойства товаров, позиционирование, отношение потребителей к их товарам, коммуникационные возможности и т.д. Конкурентоспособность не обязательно предполагает более низкие цены. Цена, которая выше, чем у конкурентов, может быть сигналом, подтверждением лидерства компании по качеству.

4. Конкурентные позиции компании.

Во-первых, значение имеют особенности, тип рыночно-конкурентной среды, в которой работает компания. Так, если компания является олигополистом, действует на олигополистическом рынке (олигополия – несколько продавцов), то ее возможности контроля за ценами, осуществления ценовых маневров является, возможно, как выше, по сравнению, скажем, с теми субъектами предложения, действующие на рынке монополистической конкуренции (много продавцов предлагают схожую продукцию, пытаясь оказывать своей продукции определенные особые качества). Для олигополистов – это привязанность, обслуживание значительного количества людей, это возможности создать довольно значительный запас финансовой прочности, другие возможности на рынке. Кроме того, эффект снижения цены для инициатора-олигополиста может быть очень коротким по времени, конкурентов немного, у них большие доли рынка, и поэтому их аналогичный маневр все вернет на свои места, и, возможно, даже, с потерями для компании-инициатора. Временное ценовое лидерство может обернуться стратегическими потерями.

Во-вторых, важное значение имеет то, какова доля рынка компании. В принципе, чем она является больше, тем значительнее есть возможности для осуществления ценовых маневров. Компании с небольшими масштабами деятельности являются очень ограниченными в своих возможностях ценового маневрирования.

5. Стадия жизненного цикла товара. В зависимости от того, на какой стадии своего рыночного жизнь находится товар, корректируется ценовая политика компании. Да, разумеется, не может быть политики высоких цен, если товар находится на завершающей стадии своего жизненного цикла. Товар покидает рынок, спрос на него снижается, повышение цены может только ускорить процесс выхода из рынка. Стадия зрелости дает неплохие возможности для ценовых маневров. Но надо учитывать много других факторов. Стадию роста обычно характеризуют как такую, когда можно постепенно увеличивать цены, а на этапе входа на рынок цены должны быть «лояльными» к потребителям, которых еще нужно завоевывать. Но если на рынок выводится новый продукт (новый не только для компании, но и для рынка), то «ценовая лояльность» будет неуместным, наоборот, учитывая то, что довольно быстро навыки копируются конкурентами, надо максимально использовать возможности начальных стадий жизненного цикла продукта [29, с. 86].

Основные методики анализа ценовой политики организации приведены в таблице 4.

Ценовая политика компании призвана повышать показатели выручки, прибыли, рентабельности. Если по итогам прошедшего календарного года, один или несколько показателей имеют негативные тенденции, то это означает, что где-то в какой-то момент времени было принято неграмотное управленческое решение, в том числе это и напрямую касается ценовой политики, как основного инструмента продаж [9, с. 458].

Таким образом, обзор существующих ценовых стратегий и результатов управления ими, позволяет сделать вывод, что в целях получения эффективной ценовой политики необходимо управлять ценообразованием на предприятии.

Таблица 4– Основные методики анализа эффективности ценовой политики

Направления анализа	Краткая характеристика направления анализа
Анализ финансового состояния	Финансовый анализ начинают с расчета финансовых показателей предприятия. Рассчитываемые показатели объединяют в группы. В состав показателей каждой группы входит несколько основных общепринятых показателей и ряд дополнительных показателей, рассчитываемых в зависимости от целей анализа, особенностей управления предприятием, выступающим в качестве объекта анализа.
Показатели характеризующие эффективность ценовой политики	При оценке эффективности ценовой политики фирмы изучают динамику и уровень цен реализации, а также определяют следующие показатели: - валовый доход фирмы за период; - средний уровень торговой надбавки, принятой в организации; - уровень торговой надбавки в цене по товарным группам; - сумма прибыли и ее удельный вес в торговой надбавке; - сумма издержек на реализацию и их доля в сумме валового дохода.

Показатели, характеризующие, насколько эффективно используются предприятием основные фонды:

Фондоотдача – показатель выпуска продукции на 1 руб. определяется по формуле (2):

$$\text{Фотд} = \frac{В}{\Phi}, \quad (2)$$

где Фотд – фондоотдача;

В –выручка, руб.;

Φ – стоимость основных производственных фондов, руб.

Фондоемкость – величина, обратная фондоотдаче, показывает долю стоимостиосновных фондов, приходящуюся на каждый рубль выпускаемой продукции (3):

$$\text{Фемк} = \frac{\Phi}{В}, \quad (3)$$

где Фемк – фондоемкость;

Φ – стоимость основных производственных фондов, руб.;

В – выручка, руб.

Фондовооруженность труда определяется по формуле (4):

$$\text{Фв} = \frac{\Phi}{\text{ч}}, \quad (4)$$

где Фв – фондовооруженность;

Φ – стоимость основных производственных фондов, руб.;

ч – среднесписочная численность работников.

Показатели, характеризующие деловую активность предприятия

Коэффициент оборачиваемости определяется по формуле (5):

$$\text{Коб} = \frac{В}{\text{Обк}}, \quad (5)$$

где В – выручка за рассматриваемый период;

Обк – средняя величина оборотного капитала за тот же период.

Производительность труда – это показатель, характеризующий эффективность затрат труда и определяется количеством продукции (работ, услуг) производимой в единицу рабочего времени или на 1 человека (6):

$$ПТ = \frac{В}{Ч}. \quad (6)$$

Показатели, характеризующие степень финансовой устойчивости и финансового риска:

1) коэффициент финансовой автономии (или независимости) – удельный вес собственного капитала в общей валюте баланса (7):

$$Ка = \frac{СК}{ВБ}, \quad (7)$$

где СК – собственный капитал;

Обк – валюта баланса.

2) коэффициент финансовой зависимости – доля заемного капитала в общей валюте баланса (8):

$$Кз = \frac{ЗК}{ВБ}, \quad (8)$$

где ЗК – заемный капитал;

Обк – валюта баланса.

3) коэффициент текущей задолженности – отношение краткосрочных финансовых обязательств к общей валюте баланса (9):

$$Ктз = \frac{КО}{ВБ}, \quad (9)$$

где КО – краткосрочные обязательства;

Обк – валюта баланса.

4) коэффициент долгосрочной финансовой независимости (или коэффициент финансовой устойчивости) – отношение собственного и долгосрочного заемного капитала к общей валюте баланса (10):

$$Ктз = \frac{СК+ДЗК}{ВБ}, \quad (10)$$

где ДЗК – долгосрочный заемный капитал.

5) коэффициент покрытия долгов собственным капиталом (коэффициент платежеспособности) – отношение собственного капитала к заемному (11):

$$Кпд = \frac{СК}{ЗК}. \quad (11)$$

6) коэффициент финансового левериджа или коэффициент финансового риска – отношение заемного капитала к собственному (12):

$$Кпд = \frac{ЗК}{СК}. \quad (12)$$

Формулы для расчета показателей, характеризующих эффективность ценовой политики

1) средний уровень торговой надбавки, принятой в организации (13):

$$УрТН = \frac{ТН}{Ц}, \quad (13)$$

где ТН – торговая надбавка;

Ц – цена.

2) сумма прибыли и ее удельный вес в торговой надбавке (14):

$$УрТН = \frac{П}{ТН}, \quad (14)$$

где П – прибыль.

3) доля издержек в сумме валового дохода (15):

$$УрС = \frac{С}{ВД}, \quad (15)$$

где С – себестоимость;

ВД – валовый доход.

Для этого необходимо выполнить ряд действий, включающих в себя следующие этапы анализа ценообразования (рисунок 1):

1. Определить существующий метод ценообразования на предприятии.

2. Выявить цели ценовой политики. Чаще всего, компания может преследовать всего три цели, когда будет устанавливать политику цен. Ей нужно будет либо обеспечить выживаемость предприятия, либо увеличить прибыль, либо сохранить позицию на рынке.

3. Определить спрос. На этом этапе важно установить, какие обстоятельства влияют на спрос покупателей. Например, как он меняется в зависимости от стоимости товара.

4. Проанализировать и учесть издержки. Величину издержек важно учитывать, когда компания понижает цену товара. Если издержки выше цены, предприятие работает в убыток.

5. Взять в расчет цены конкурентов. Предприятию нужно узнать не только, какие цены установили конкуренты на свою продукцию, но и отличительные особенности их товаров. Эта информация поможет компании определиться, какую стоимость товара уместно поставить. Кроме того, фирма узнает, какое место она занимает среди других продавцов той же продукции.

6. Выбрать метод ценообразования с учетом результата анализа.

Таким образом, ценовая политика предприятия имеет свое предназначение, которое, так или иначе, приводит к основным результатам деятельности фирмы. Конечными результатами деятельности фирмы считаются такие показатели как:

- выручка. Это весь доход компании за определенный период времени. Чаще всего в бухгалтерском учете при анализе всех итоговых показателей используют отчетный период – календарный год;
- прибыль. Это показатель эффективности работы компании за определенный период времени, который показывает, сколько свободных денежных средств получит предприятие от своей основной деятельности;
- рентабельность. Этот показатель означает, на сколько эффективно используются все ресурсы фирмы для достижения поставленных целей [11, с. 56].



Рисунок 1 – Этапы анализа ценообразования на предприятии в целях построения эффективной ценовой политики

Ценовая политика компании призвана повышать все эти показатели. Если по итогам прошедшего календарного года, один или несколько показателей имеют негативные тенденции, то это означает, что где-то в какой-то момент времени было принято неграмотное управленческое решение, в том числе это и напрямую касается ценовой политики, как основного инструмента продаж.

Таким образом, показатели ценовой политики – это конечные показатели деятельности предприятия, на которые ценовая политика оказывает прямое воздействие, следовательно, при оценке эффективности ценообразования необходимо исследовать данные показатели в динамике и факторы, на них влияющие [30, с. 104].

Определяющее влияние на сумму прибыли оказывает валовой доход, который представляет собой сумму реализованных торговых надбавок. Он рассчитывается по следующей формуле (16):

$$ВД = В - МЗ, \quad (16)$$

где В – выручка от реализации, руб.;

МЗ – материальные затраты предприятия, руб.

Для расчета среднего уровня наценки используется следующая формула (17):

$$У_{нац} = \frac{ВД}{МЗ} \cdot 100\%. \quad (17)$$

При анализе ценообразования, обязательно определяется рентабельность реализованных торговых наценок, которая рассчитывается следующим образом (18):

$$Р = \frac{\Pi}{ВД} \cdot 100\%, \quad (18)$$

где Π – прибыль от реализации продукции, руб.

Важным этапом анализа валового дохода является факторный анализ формирования валового дохода предприятия, в процессе которого выявляют количественное влияние следующих факторов:

– изменения объема оборота предприятия, в том числе:

- 1) за счет изменения цен;
- 2) за счет изменения физических объемов продаж продукции;

– изменения уровня валового дохода. Уровень валового дохода меняется под влиянием множества факторов, воздействие которых не всегда возможно определить, поэтому в процессе расчетов выявляют количественное влияние:

- изменения структуры оборота – удельного веса оборота по видам продукции;
- изменения удельного веса оборотов структурных подразделений предприятия, имеющих разные уровни наценок на продукцию;
- изменения уровня наценок. Динамика данного показателя не поддается прямому количественному расчету в силу специфики ценообразования и колебания цен, поэтому возможен лишь расчет:

а) дополнительно полученного валового дохода от реализации по отдельно выделенным договорам с более высокими отпускными ценами;

б) потерь в получении валового дохода за счет реализации продукции по более низким ценам.

Оставшаяся после всех расчетов часть отклонения суммы валового дохода за счет ее уровня и будет представлять собой изменение за счет динамики уровня наценок [9, с. 103].

Расчет изменения суммы валового дохода в результате динамики выручки от реализации ($\Delta ВД_{(В)}$) осуществляют по формуле (19):

$$\Delta ВД_{В} = \frac{У_{ВДо} \cdot \Delta В}{100}. \quad (19)$$

Объем выручки меняется в результате изменения цен ($\Delta В_{цен}$) и (или) физического объема продаж ($\Delta В_{физг}$), поэтому в ходе анализа определяют влияние этих факторов.

Сумма изменения валового дохода в результате роста цен ($\Delta ВД_{цен}$) рассчитывается по формуле (20):

$$\Delta ВД_{цен} = \frac{У_{ВДВ} \cdot \Delta В_{цен}}{100}. \quad (20)$$

Изменение суммы валового дохода за счет динамики физического объема продаж ($\Delta ВД_{физг}$) определяют путем следующего расчета (21):

$$\Delta ВД_{физг} = \frac{У_{ВДВ} \cdot \Delta В_{физг}}{100}. \quad (21)$$

Данный анализ позволяет качественно оценить формирование валового дохода: положительной является ситуация, когда прирост валового дохода в большей степени обусловлен увеличением физического объема продаж продукции, а не ростом цен, что свидетельствует о развитии предприятия.

Влияние динамики суммы валового дохода в результате изменения его уровня ($\Delta ВД_{уд}$) определяют по формуле (22):

$$\Delta ВД_{уд} = \frac{\Delta У_{ВД} \cdot В_1}{100}. \quad (22)$$

Изменение суммы валового дохода определяют по формуле (23):

$$\Delta ВД = \frac{\Delta У_{ВД} \cdot В}{100}. \quad (23)$$

Результаты проведенного анализа используются в процессе планирования и прогнозирования валового дохода на предстоящий период.

Выводы по разделу 1

Подводя итоги теоретического обзора по основным вопросам ценообразования, можно сделать вывод, что данный процесс является одним из главных при формировании финансовой политики предприятия, так как выбор оптимального метода ценообразования прямым образом влияет на доходность компании.

При разработке системы ценообразования следует учитывать, что в условиях конкуренции подход к образованию цены должен быть гибким – только в этом случае предприятие сможет получить максимальный объем продаж при минимальных затратах на обеспечение процесса производства и реализации.

При этом для анализа эффективности ценообразования была выбрана методика, предполагающая:

- первоначальный анализ финансового состояния по рассмотренным коэффициентам;
- расчет частных показателей эффективности ценообразования.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ООО «ОГНЕУПОР»

2.1 Анализ ценообразования на ООО «Огнеупор»

ООО «Огнеупор» входит в Группу ПАО «ММК» и является одним из ведущих производителей огнеупоров в России. Предприятие занимает 3-е место по выпуску алюмосиликатных (шамотных) огнеупоров, и 2-е – по выпуску магнезиальных (периклазоуглеродистых) огнеупоров.

В номенклатуру продукции ООО «Огнеупор» также входят огнеупорные бетонные изделия, облицовочный кирпич, огнеупорные порошки, мертели, смеси. Производство осуществляется как на основе государственных стандартов, так и индивидуально по чертежам заказчика. В таблице 5 приведены данные о цехах предприятия и выпускаемой ими продукции.

Таблица 5– Выпускаемая продукция ООО «Огнеупор» по цехам

Цех специальных изделий (ЦСИ)		Цех шамотный изделий (ЦШИ)		Цех магнезиально-доломитовых огнеупоров (ЦМДО)	
Формованные	Не-формованные	Формованные	Не-формованные	Формованные	Не-формованные
Ручная формовка	Мертели	Кирпичи	Торкрет-масса	ПУ кирпич	Бетонные смеси
Перегородки	ТИС	Трубки	ЗШБ	Брикет	-
Спец.изделия	Песок	Брикет	Глина	-	-
Фурмы	Заполнитель	Прочие	Шамот	-	

Большая часть продукции, выпускаемая ЦСИ и ЦМДО ориентирована в основном для предприятий ПАО «ММК» и его дочерние общества, а изделия ЦШИ 50 % – группа компаний ПАО «ММК», 50 % – сторонние организации из России и СНГ.

Основными внешними потребителями огнеупоров являются предприятия черной и цветной металлургии, цементной, нефтехимической, стекольной, сахарной, энергетической и строительной промышленности.

География поставок ООО «Огнеупор» наглядно приведена на рисунке 2.

Доставка продукции осуществляется путем отгрузки железнодорожным транспортом в полувагонах и крытых вагонах (собственных и арендованных) операторских компаний вагонными нормами. Вагонная норма определяется в зависимости от грузоподъемности вагона и нормы отгрузки продукции. Также выборка продукции может производиться самовывозом со склада ООО «Огнеупор».



Рисунок 2 – География поставок ООО «Огнеупор»

В заключение краткой характеристики предприятия, проанализируем динамику и состав финансовых результатов предприятия, и его рентабельность на основе данных Отчета о финансовых результатах 2016-2018 годы (таблица 6).

Как видно из данных таблицы 6, за анализируемый период финансовые результаты предприятия ухудшились.

Несмотря на то, что выручка от реализации в 2018 году по отношению к 2016 году увеличилась на 1 347 057 тыс. руб., а к 2017 году – на 1 006 978 тыс.руб., темп роста себестоимости значительно превышает темп роста выручки: $140,51 > 123,92$.

Данная динамика отрицательно повлияла на валовую прибыль ООО «Огнеупор», которая в отчетном году уменьшилась к 2017 году на 317 459 тыс. руб. или на 33,7%.

Увеличились коммерческие расходы – их рост к уровню прошлого года составил 120,23%, также наблюдается незначительный рост управленческих расходов по отношению к прошлому году – на 104,09%.

В результате влияния указанных негативных факторов прибыль от реализации снизилась более чем в половину в сравнении с прошлым годом и составила всего 261 358 тыс. руб., хотя в сравнении с 2016 годом она демонстрирует рост на 35 694 тыс. руб. В 2018 году наблюдается снижение процентов от вложений в ценные бумаги – до 18,75% к уровню прошлого года. Также можно отметить в отчетном году и отсутствие доходов от участия в других организациях.

Таблица 6– Динамика и состав финансовых результатов ООО «Огнеупор» за 2016–2018 гг.

Показатель	2016 г, тыс. руб.	2017 г, тыс. руб.	2018 г, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		2018 г к 2017 г в %
				2018 г к 2016 г	2018 г к 2017 г	
Выручка от реализации	3 870 048	4 210 127	5 217 105	1 347 057	1 006 978	123,92
Себестоимость	3 316 482	3 269 460	4 593 897	1 277 415	1 324 437	140,51
Валовая прибыль	553 566	940 667	623 208	69 642	-317 459	66,25
Коммерческие расходы	195 292	180 756	217 322	22 030	36 566	120,23
Управленческие расходы	132 610	138 848	144 528	11 918	5 680	104,09
Прибыль от продаж	225 664	621 063	261 358	35 694	-359 705	42,08
Доходы от участия в других организациях	3	31	-	-3	-31	-
Проценты к получению	4	16	3	-1	-13	18,75
Прочие доходы	113 861	70 514	106 642	-7 219	36 128	151,24
Прочие расходы	145 012	241 910	151 416	6 404	-90 494	62,59
Прибыль до налогообложения	194 520	449 714	216 587	22 067	-233 127	48,16
Налог на прибыль	42 832	122 244	35 226	-7 606	-87 018	28,82
Сальдо отложенных активов и обязательств	930	-28 750	12 750	11 616	41 296	-43,64
Чистая прибыль	150 758	356 220	168 815	18 057	-187 405	47,39

Прочие доходы ООО «Огнеупор» увеличились на 151,24% или на 36 128 тыс. руб., а прочие расходы, напротив, снизились на 37,4% или на 90 494 тыс. руб.

Прибыль предприятия до налогообложения составила 216 587 тыс. руб., что больше 2016 года на 22 067 тыс. руб., но меньше 2017 года на 233 127 тыс. руб. или на 51,8%.

В исследуемом периоде ООО «Огнеупор» заплатило налог на прибыль в размере 35 226 тыс. руб., и чистая прибыль предприятия с учетом сальдо от отложенных активов и обязательств в 2018 году составила 168 815 тыс. руб. – это больше 2016 года на 18057 тыс. руб., однако меньше 2017 года на 187 405 тыс. руб. или на 52,6%.

Рассчитаем коэффициенты рентабельности предприятия (таблица 7).

Таблица 7– Анализ рентабельности ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г	2017 г	2018 г	Отклонение	
				2017 г	2018 г
Рентабельность реализованной продукции	0,07	0,19	0,06	0,12	-0,13
Рентабельность продаж	0,06	0,15	0,05	0,09	-0,10
Рентабельность активов	0,09	0,18	0,08	0,09	-0,10
Рентабельность собственного капитала	0,13	0,23	0,10	0,10	-0,13
Рентабельность заемного капитала	0,35	0,84	0,44	0,49	-0,40

Как видно из данных таблицы 7, в 2018 году у предприятия практически по всем видам рентабельности наблюдается отрицательная динамика. Так, рентабельность реализованной продукции понизилась на 0,13 п., рентабельность продаж – на 0,10 п., чистая рентабельность – на 0,10 п., рентабельность собственного капитала – на 0,13 п., заемного капитала – на 0,40 п. (рисунок 3).

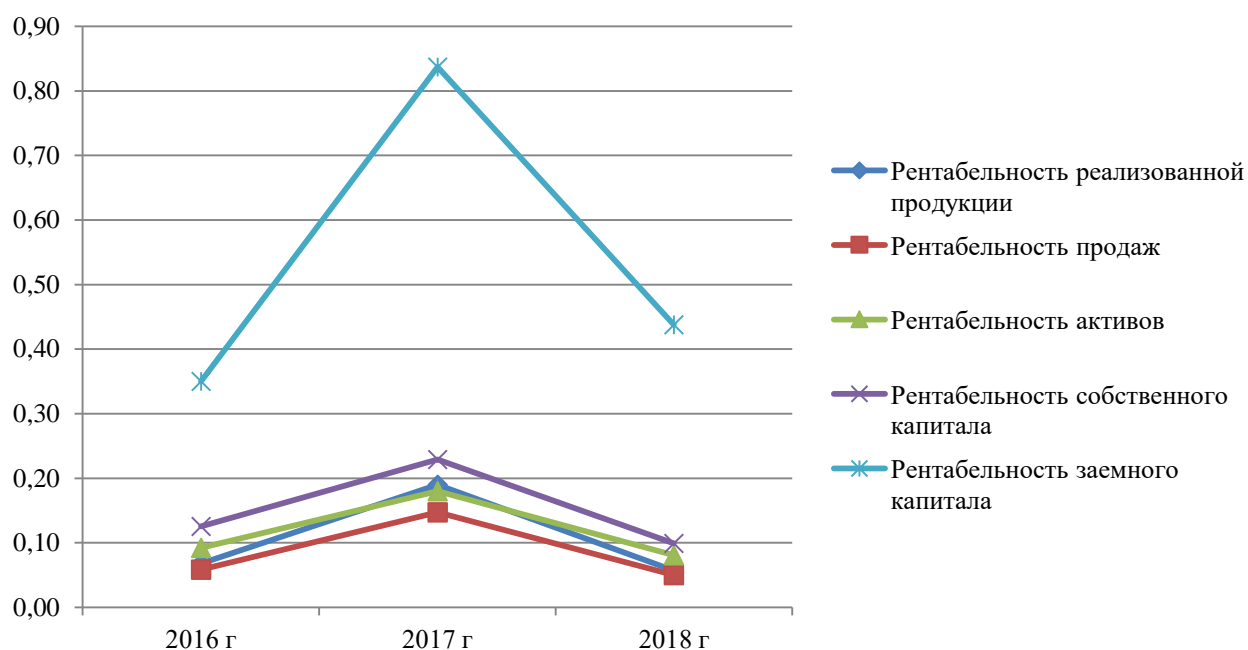


Рисунок 3 –Динамика рентабельности ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

Рентабельность продукции и продаж сокращается за счет того, что выручка растет более низкими темпами, чем себестоимость, что может быть обусловлено проблемами в производственной деятельности, а также в недостаточном росте объемов продаж.

В целом, рассмотренная тенденция роста показателей рентабельности очень неблагоприятна.

Рассмотрим показатели, характеризующие, насколько эффективно используются предприятием основные фонды (таблица 8).

Таблица 8– Показатели эффективности использования основных фондов

Показатель	2016 г	2017 г	2018 г	Отклонение	
				2017 г	2018 г
Фондоотдача	4,65	6,33	8,05	1,69	1,72
Фондоемкость	0,22	0,16	0,12	-0,06	-0,03
Фондовооруженность	1 182,49	834,93	795,93	-347,56	-39,00
Коэффициент оборачиваемости	2,37	2,12	2,50	-0,25	0,37
Производительность труда	5 497,23	5 289,10	6 409,22	-208,13	1 120,12

Наблюдается улучшение всех показателей эффективности использования основных фондов, кроме фондовооруженности. Следовательно, основные фонды используются более эффективно производственной деятельности, поскольку приносят предприятию больший доход. Снижение фондовооруженности

обусловлено расширением штата сотрудников. При этом фондоотдача растет на 27,12%, а производительность труда – на 21,18%. Следовательно, ресурсы предприятия использует в 2018 году более эффективно.

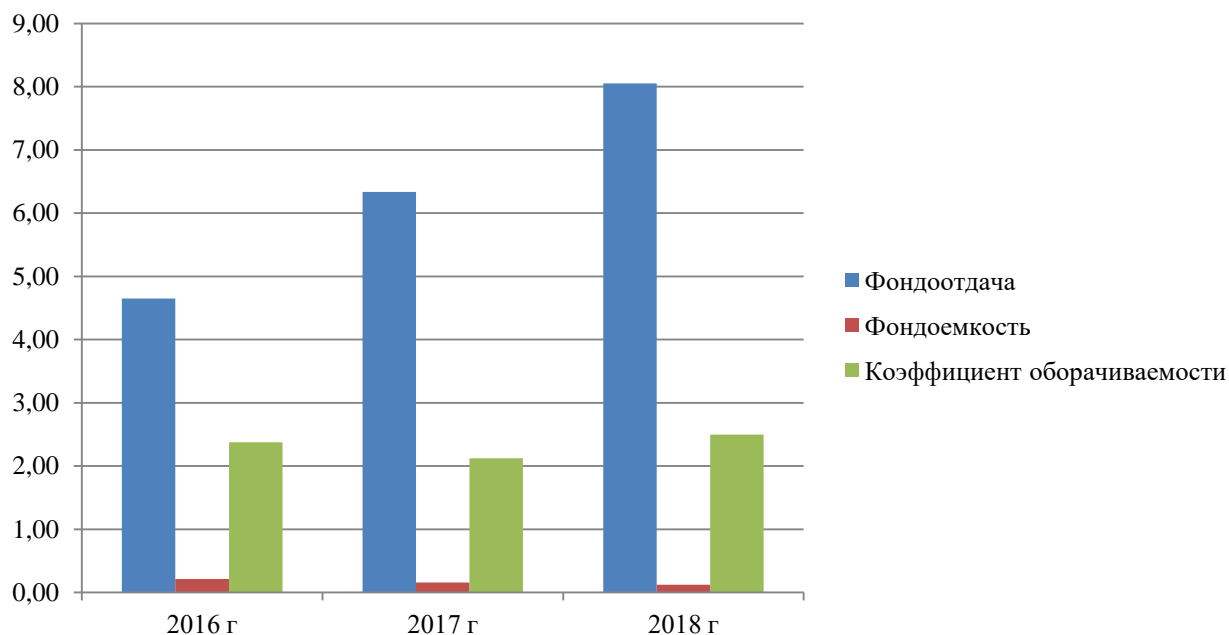


Рисунок 4 –Динамика фондоотдачи, фондоемкости и оборачиваемости активов ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

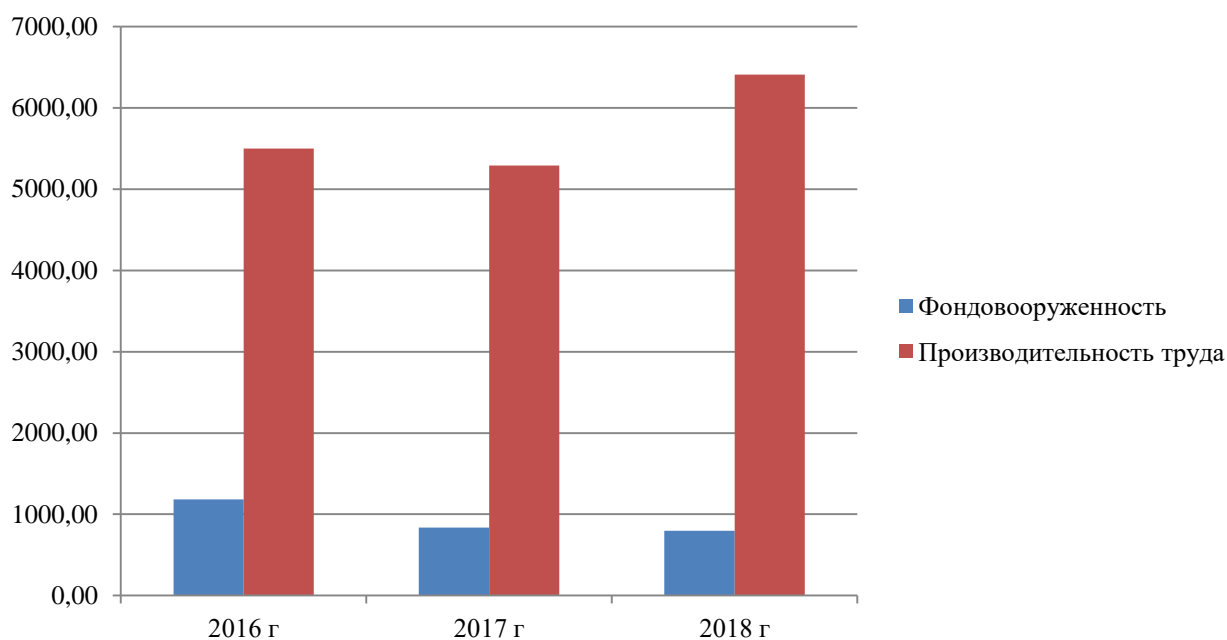


Рисунок 5 –Динамика фондовооруженности и производительности труда ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

Анализ изменения показателей финансовой устойчивости ООО «Огнеупор» в относительном выражении за весь рассматриваемый период представлен в таблице 9.

Таблица 9– Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям за 2016–2018 гг.

Наименование	Конец 2016 г.	Конец 2017 г.	Конец 2018 г.	В ДОЛЯХ	
				Отклонение	
				2017 г	2018 г
Коэффициент автономии	0,74	0,8	0,83	0,06	0,03
Коэффициент финансовой зависимости	0,26	0,21	0,18	-0,05	-0,03
Коэффициент текущей задолженности	0,25	0,4	0,33	0,15	-0,07
Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)	0,36	0,25	0,2	-0,11	-0,05
Коэффициент отношения собственных и заемных средств	2,78	4,04	4,96	1,26	0,92

Источник: рассчитано по данным бухгалтерской отчетности ООО «Огнеупор»

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям, представленным в таблице 10 и на рисунке 6, говорит о том, что, по сравнению с базовым периодом (31.12.2017) ситуация на ООО «Огнеупор» осталась в целом на том же уровне.

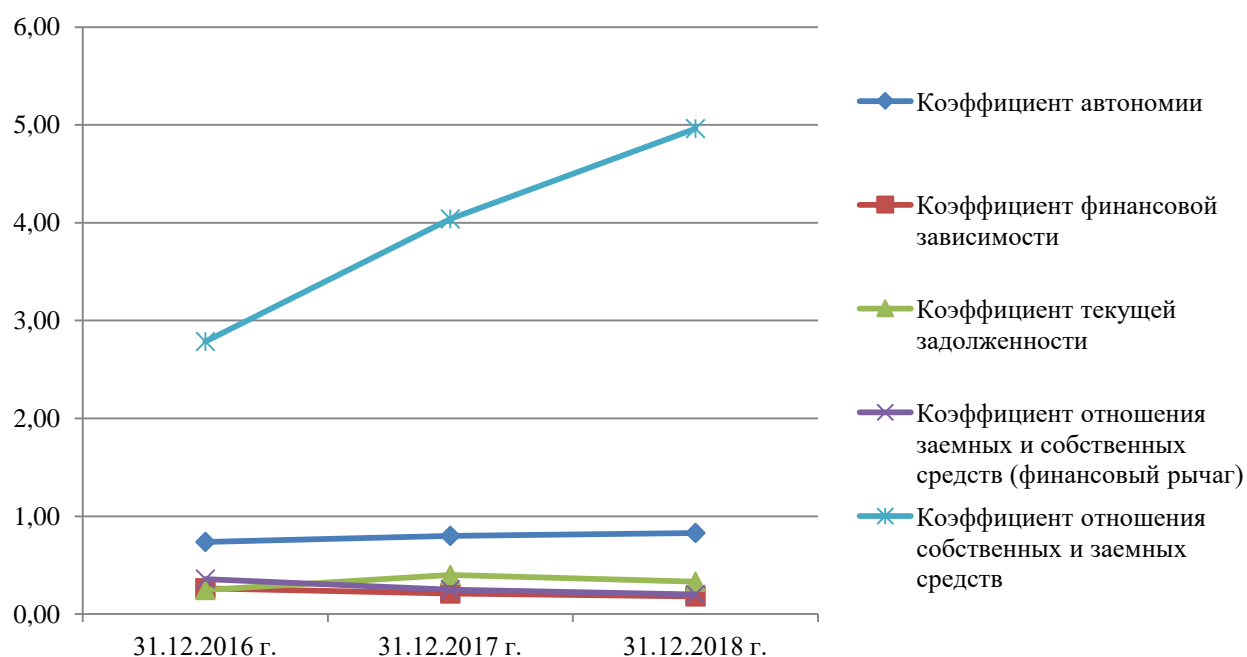


Рисунок 6 –Динамика финансовой устойчивости по относительным показателям ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

Показатель «Коэффициент автономии» за анализируемый период увеличился на 0,09 и на 31.12.2018 года составил 0,83. Это выше нормативного значения (0,5), при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия. Следовательно, предприятие обеспечено собственными средствами.

Показатель «Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)» за анализируемый период снизился на 0,16 и на

31.12.2018 года составил 0,2. Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень часто определяется условиями работы каждого предприятия в первую очередь скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период. Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, это означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, то есть в итоге – увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1.

Таким образом, организацию можно признать финансово устойчивой на всем анализируемом периоде, компания обладает высоким запасом финансовой прочности.

В этой связи анализ существующей системы ценообразования ООО «Огнеупор» необходим для определения ее эффективности и влияния на прибыльность и рентабельность предприятия.

Планирование и учет продукции огнеупорного производства осуществляется в тоннах. Калькуляция себестоимости составляется в расчете на одну тонну продукции.

На ООО «Огнеупор» себестоимость продукции планируется, учитывается и калькулируется по каждому технологическому отделению в отдельности. При этом, поскольку огнеупорное производство характеризуется массовым выпуском продукции, планирование и учет в нем осуществляется попередельным методом с использованием норм расходов сырья и материалов. В данном случае, это означает, что расходы на сырье, основные материалы и полуфабрикаты определяются непосредственно по каждому виду калькулируемой продукции, а расходы по переделу, общехозяйственные и прочие производственные расходы определяются сначала в целом по участкам и отделениям и лишь затем распределяются по видам продукции.

Документом, объединяющим расчеты по калькулированию, является «Калькуляция себестоимости продукции ООО «Огнеупор».

Номенклатура калькулируемой продукции предприятия соответствует номенклатуре продукции, содержащейся в плане производства (производственной программе).

Сортовые калькуляции составляются на все, включая новые, ранее не выпускавшиеся предприятием виды продукции, а также на виды продукции, выпускаемые с использованием новых видов сырья.

Калькулированию подлежит вся продукция ООО «Огнеупор», представленная в производственной программе на определенный месяц.

Плановая калькуляция составляется специалистами планово-экономического бюро ежемесячно на базе производственной программы, плана организационно-технических мероприятий и графика капитальных и текущих ремонтов.

В настоящее время в производстве ООО «Огнеупор» выделяются три основные подразделения (цеха): ЦСИ, ЦШИ и ЦМДО.

Широкая номенклатура выпускаемой продукции делает процесс составления калькуляции очень трудоемким и сложным, создается много вспомогательных таблиц и расчетов. Первоначально составляются калькуляции по видам продукции (сортовые калькуляции), и только затем собирается плановая калькуляция ООО «Огнеупор».

В калькуляциях себестоимости по виду продукции показываются расходы на компоненты сырья для производства огнеупоров, включая полуфабрикаты собственного изготовления. К основному сырью относятся огнеупорные глины берлинского и аркалыкского месторождений для производства алюмосиликатных изделий, бетонные массы и смеси (производство бетонных изделий), полевой шпат, кварцевый песок, коксовый орешек, алюминиевые порошки и др. для производства различных смесей и порошков, а также отходы и бой огнеупорных изделий.

К вспомогательным материалам относятся песок (для пересыпки кирпича), графит чешуйчатый, пленка полиэтиленовая, тройник, солидол (для производства бетонных изделий).

Расход сырья, материалов и полуфабрикатов включаются в себестоимость тех видов продукции, на которые они непосредственно используются. При этом стоимостная оценка сырья и материалов определяется по цене последнего поступления, а плановая стоимость полуфабрикатов собственного изготовления оценивается по их плановой себестоимости с учетом транспортно-заготовительных расходов.

Расход сырья просчитывается исходя из «Норм расхода сырья», разработанных производственно-техническим отделом и утвержденных руководителем предприятия. Нормы расхода сырья являются прогрессивными, базирующимися на планах организационно-технических мероприятий. Они разрабатываются с учетом изменений в технологических процессах, качестве сырья, составе оборудования, предусматривают уменьшение количества отходов и брака, и соответственно, увеличение выхода годной продукции.

Фактические расходы сырья, материалов и полуфабрикатов в натуральном выражении определяются расчетным путем, умножая массу готовой продукции на соответствующие расходные коэффициенты. Для обеспечения правильного списания на производство сырья, материалов и полуфабрикатов на предприятии ежемесячно проводятся контрольные проверки соответствия данных учета фактическим остаткам на складах.

Пример сортовой калькуляции представлен в таблице 10.

Таблица 10– Пример сортовой калькуляции (изделия ЦШИ)(2018 г.)

Статья калькуляции	<i>Al-Si изделия ЦШИ</i>				
	цена руб.	Всего		на тонну	
		кол-во тонн	сумма руб.	кол-во тонн	сумма руб.
Сырье:					
глина бускульская	484,05	6 166	2 984 803	0,998	483,06
глина аркалыкская	677,01	4 255	2 880 672	0,689	466,20
ИТОГО:		10 421	5 865 475	1,687	949,26
Потери:					
брак в сушке	315,00				
брак в обжиге	408,00	206	84 090	0,033	13,61
потери в производстве		4 036	-	0,653	
ИТОГО потерь		4 242	84 090	0,687	13,61
ИТОГО без потерь:		6 179	5 781 385	1,00	935,65
Вспомогательные материалы					
песок формовочный	250,00	93	23 171	0,015	3,75
Топливо					
коксовый газ (тыс. куб. м)	605,40	2 191	1 326 629	354,64	214,70
ИТОГО условного топлива:		1 251,2	1 326 629	202,50	214,70
Энергетические затраты					
электроэнергия (тыс. квт. ч)	1 473,65	651	959 402	105,36	155,27
пар (Гкал)	267,00	433	115 486	0,070	18,69
сжатый воздух (тыс. куб. м)	128,00	1 298	166 092	210,00	26,88
вода технологическая	297,00	91	26 977	14,70	4,37
ИТОГО:			1 240 979		205,20
Транспортные расходы			481 525		77,93
Основная и доп. зарплата			3 293 959		533,09
Начисления на зарплату			1 054 067		170,59
Амортизация основных средств			316 618		51,24
Сменное оборудование			472 147		76,41
Текущий ремонт			2 424 409		392,36
Содержание основных средств			2 470 158		399,77
Охрана труда			193 854		31,37
Прочие расходы по цеху			2 847 190		460,78
Итого по переделу:			16 171 682		2 617,20
ОЗР			1 994 139		322,73
ИТОГО:		6 179	23 947 206		3 875,58
Упаковочные материалы			589 325		95,38
ВСЕГО:		6 179	24 536 531		3 970,96

К отходам огнеупорного производства относятся сырье, материалы и полуфабрикаты, частично или полностью потерявшие свои первоначальные физические или химические свойства, и поэтому используемые не по своему прямому назначению или неиспользуемые вообще. Возвратным является брак алюмосиликатного кирпича, который перемалывается и добавляется в сырье. Безвозвратным браком является брак по бетонным изделиям.

К потерям производства относятся также усушка, распыл (образование огнеупорной пыли), угар (образование потерь при прокаливании) и недопал.

Возвратные отходы учитываются в плановых и отчетных показателях калькуляций в натуральном и стоимостном выражении. При этом, в стоимостном выражении они рассматриваются по ценам возможного использования. Безвозвратные отходы учитываются только в натуральном выражении.

Под расходами по переделу понимаются расходы по переработке сырья, материалов и полуфабрикатов. Статья является комплексной, содержащей в себе ряд других статей. Рассматриваемые в ней расходы рассчитываются сначала в таблице производственной калькуляции применительно ко всему объему производства отделения, а затем распределяются по видам продукции через сортовые калькуляции.

Расходы на технологическое топливо включают затраты на коксовый и природный газ, потребляемый газоиспользующим оборудованием для сушки и обжига огнеупоров. Расход газа в натуральных единицах измерения приводится в тысячах кубометров. Плановый расход топлива рассчитывается исходя из норм расхода ТЭР на единицу продукции, базирующихся на оптимальных режимах сушки и обжига. Общий расход технологического топлива в натуральных единицах измерения рассчитывается в тоннах условного топлива.

К энергетическим расходам на технологические нужды относятся:

- электроэнергия, потребляемая электродвигателями технологического оборудования;
- сжатый воздух, расходуемый на охлаждение отходящих газов вращающихся печей, питание смесителей, прессов и др. производственные нужды;
- пар, используемый в технологических процессах производства огнеупоров;
- вода техническая, расходуемая на охлаждение холодильников вращающихся печей и т.д.

Плановый расход энергоресурсов, как и топливо, рассчитывается исходя из норм расхода ТЭР на единицу продукции.

Стоимость топлива и энергоресурсов закладывается в плановую калькуляцию согласно информационному письму поставщика (ПАО «ММК») «О ценах на энергоресурсы» на планируемый месяц.

Расходы на заработную плату производственного персонала.

В этой статье отражаются выплаты цеховому персоналу из фонда оплаты труда, включая премии за конкретные показатели производственной деятельности, стимулирующие и компенсирующие доплаты. Отчисления на социальные нужды рассчитываются согласно законодательству.

К производственным рабочим относятся загрузчики сырья, дробильщики, обжигальщики, формовщики, сортировщики и другие рабочие, непосредственно обеспечивающие производственный процесс.

Амортизация основных фондов представляет собой сумму амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов. Плановая величина

амортизационных отчислений рассчитывается, исходя из среднегодовой стоимости основных фондов и установленных норм амортизации.

К сменному оборудованию в огнеупорном производстве относятся сита помольных и смесительных бегунов, корзины дезинтеграторов, пресс-формы, пуансоны, сменные подвижные кареты прессов, шары шаровых мельниц и т.п. В плановую калькуляцию расходы на сменное оборудование закладываются исходя из статистики предыдущих периодов, а также объемов производства.

В статье **«Транспортные расходы»** учитываются затраты, связанные с доставкой сырья, материалов и полуфабрикатов из заводских складов в производственные цеха, с доставкой готовой продукции из цеха на склад и т.п. Плановые затраты рассчитываются, исходя из объемов плановых перевозок.

Плановые расходы по статьям **«Текущий ремонт»**, **«Содержание основных средств»**, **«Охрана труда»** формируются согласно планам капитальных и текущих ремонтов, ППР, плановых мероприятий по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, предоставляемых ответственными лицами и утверждаемые приказом руководителя предприятия.

Плановые расходы по статьям **«Прочие расходы по цеху»**, **«Общезаводские расходы»** определяются посредством составления специальной сметы в соответствии с номенклатурой расходов.

Общая сумма расходов по переделу, общезаводских и прочих производственных расходов распределяется между видами продукции огнеупорного производства (по сортовым калькуляциям) пропорционально основной заработной плате производственных рабочих.

Структура затрат ООО «Огнеупор» по элементам представлена в таблице 11.

Таблица 11– Структура затрат по цехам ООО «Огнеупор»

Элементы затрат	ЦСИ	ЦШИ	ЦМДО
ВСЕГО:	100%	100%	100%
сырье и материалы	69%	46%	76%
заработная плата	13%	19%	11%
отчисления от ФОТ	4%	5%	3%
амортизация	1%	1%	1%
затраты на топливо и энергоресурсы	7%	16%	5%
прочие	6%	13%	4%

Увеличение объема производства при неизменной стоимости материальных и трудовых ресурсов может быть обеспечено только за счет снижения себестоимости.

Плановая калькуляция ООО «Огнеупор» представлена в таблице 12.

Таблица 12– Плановая калькуляция по ООО Огнеупор на май 2018 года

Статья калькуляции	Всего		
	кол-во	цена	Сумма, руб.
	тонн	руб.	
<i>Сырье:</i>			
ЦШИ			6 180 539
ЦСИ			7 667 319
ДПО			3 301 993
УПОЛ			192 645
Формовочное отделение			7 127 430
ИТОГО:	23 177,7		24 469 927
<i>Потери:</i>			
брак в сушке			85
брак в обжиге			84 641
потери в производстве			0
ИТОГО потеря	6 011,1		84 726
ИТОГО без потерь	17 166,6		24 385 201
песок формовочный	93,0	250,02	23 257
графит чешуйчатый			0
солидол	0,3		4 459
пленка полиэтиленовая			6 994
Топливо			
коксовый газ (тыс. куб. м)	2 363,4	605,40	1 430 806
природный газ (тыс. куб. м)	189,4	1 181,70	223 796
ИТОГО условного топлива:	1 566,0	1 056,60	1 654 602
Энергетические затраты			
электроэнергия (тыс. квт. ч)	965,3	1 473,65	1 422 478
пар (Гкал)	3 294,0	267,00	879 495
сжатый воздух (тыс. куб. м)	1 439,0	128,00	184 186
вода технологическая (тыс. куб. м)			293 979
ИТОГО:			2 780 138
Транспортные расходы			600 000
Основная и дополнительная зарплата			4 104 410
Начисления на зарплату			1 313 411
Амортизация основных средств			448 800
Сменное оборудование			740 616
Текущий ремонт			4 305 733
Содержание основных средств			3 225 953
Охрана труда			371 356
Прочие расходы по цеху			3 639 323
Итого по переделу:			23 219 052
ОЗР			2 863 154
ИТОГО:	17 166,6		50 467 407
Упаковочные материалы			719 053
Всего:	17 166,6		51 186 460

Можно определить следующие основные пути снижения себестоимости огнеупорной продукции:

1. Уменьшение затрат на сырье и материалы может быть достигнуто:

- путем улучшения конструкции изделий, совершенствования технологических процессов обработки, сокращения потерь в производстве;
- заменой дорогостоящих видов сырья более дешевыми заменителями без ухудшения эксплуатационных свойств и качества выпускаемой продукции;
- использование местных сырьевых ресурсов и снижение транспортно-заготовительных расходов путем устранения излишне дальних и ненужных перевозок.

2. Уменьшение затрат на топливные и энергетические ресурсы путем:

- оптимального использования энергетического и топливоиспользующего оборудования и достижения наилучших показателей;
- устранения потерь тепловой и электрической энергии в сетях;
- сокращение холостых ходов основного технологического оборудования;
- своевременного проведения ППР и надлежащего обслуживания оборудования.

3. Сокращение затрат по вспомогательным материалам, инструменту и таре путем:

- сокращения норм расхода на единицу продукции;
- организации ремонта инструмента, тары и др.;
- бережного отношения к инструменту.

4. Сокращение доли заработной платы в себестоимости продукции достигается опережающим ростом производительности труда по сравнению с ростом уровня средней заработной платы.

5. Совершенствование организации производства и сокращение расходов на управление.

6. Снижение себестоимости продукции за счет роста объема производства. Рост производительности труда, перевыполнение плана по объему производства, увеличение объема продукции с единицы производственной площади и оборудования ведут к существенному сокращению условно-постоянных расходов на единицу продукции.

7. Снижение затрат на 1 рубль товарной продукции в результате улучшения качества и сортности выпускаемой продукции, реализуемой по более высоким ценам при тех же затратах.

2.2 Анализ ценовой политики, спроса на продукцию, анализ издержек и цен конкурентов

Определим эффективность ценообразования в ООО «Огнеупор» с помощью анализа показателей, рассмотренных ранее.

Прежде чем анализировать влияние рассмотренных факторов на эффективность ценообразования, рассчитаем валовой доход, или сумму торговых надбавок ООО «Огнеупор» (таблица 13).

Таблица 13– Динамика валового дохода ООО «Огнеупор» за 2016-2018 гг.

Показатель	2016 г, тыс. руб.	2017 г, тыс. руб.	2018 г, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		2018 г к 2017 г в %
				2018 г к 2016 г	2018 г к 2017 г	
Выручка от реализации	3 870 048	4 210 127	5 217 105	1 347 057	1 006 978	123,92
Материальные затраты	2 119 232	2 072 838	2 995 221	875 989	922 383	144,5
в % к выручке от реализации	63,9	63,4	65,2	1,3	1,8	102,8
Валовой доход	1 197 250	1 196 622	1 598 676	401 426	402 054	133,6
в % к выручке от реализации	30,94	28,42	30,64	-0,3	2,2	107,8

Как видно из данных таблицы 13, валовой доход ООО «Огнеупор» или сумма реализованных торговых наценок, в отчетном году увеличилась на 133,6%, или на 402054 тыс. руб. Удельный вес реализованных наценок в структуре выручки от реализации составил 30,64% – это больше 2017 года на 2,2 п.п., однако меньше 2016 года на 0,3 п.п.

Рассчитаем средний уровень наценки:

$$U_{\text{нац}2016} = \frac{\text{ВД}}{\text{МЗ}} \cdot 100\% = \frac{1197250}{211932} \cdot 100\% = 56,5 \%$$

$$U_{\text{нац}2017} = \frac{1196622}{2072838} \cdot 100\% = 57,7 \%$$

$$U_{\text{нац}2018} = \frac{1598676}{2995221} \cdot 100\% = 53,4 \%$$

Таким образом, мы видим, что в 2018 году наблюдается наименьший уровень наценки в трехлетнем периоде.

Рассмотрим факторы, повлиявшие на изменение валового дохода компании.

Рассчитаем изменение суммы валового дохода в результате динамики выручки от реализации:

$$\Delta \text{ВД}_V = \frac{U_{\text{ВДо}} \cdot \Delta V}{100} = \frac{28,42 \cdot 1006978}{100} = 286 208 \text{ тыс. руб.}$$

Так, за счет роста объемов продаж ООО «Огнеупор» в 2018 году, сумма реализованных торговых наценок увеличилась на 286 208 тыс. руб.

Влияние динамики суммы валового дохода в результате изменения его уровня:

$$\Delta \text{ВД}_{U_{\text{ВД}}} = \frac{\Delta U_{\text{ВД}} \cdot V_1}{100} = \frac{2,2 \cdot 5217105}{100} = 115 846 \text{ тыс. руб.}$$

Совокупное же влияние данных факторов составило 402 054 тыс. руб. (286 208+115 846), то есть можно сказать, что на увеличение суммы реализованных торговых наценок в большей степени повлиял рост объемов продаж, а не увеличение их уровня.

Изменение суммы валового дохода за счет динамики физического объема продаж в целом по предприятию не представляется возможным, так как выпускаемая заводом продукция измеряется в разных натуральных единицах.

Так как ранее было отмечено, что одной из важнейших характеристик валового дохода предприятия является его рентабельность, рассмотрим изменение данного показателя в динамике:

$$P_{ВД2016} = \frac{\Pi}{ВД} \cdot 100\% = \frac{225664}{1197250} \cdot 100\% = 18,8 \%$$

$$P_{ВД2017} = \frac{\Pi}{ВД} \cdot 100\% = \frac{621063}{1196622} \cdot 100\% = 51,9 \%$$

$$P_{ВД2018} = \frac{\Pi}{ВД} \cdot 100\% = \frac{261358}{1598676} \cdot 100\% = 16,4 \%$$

Как видно из представленных данных, рентабельность валового дохода ООО «Огнеупор» по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 2,5 п.п., а по отношению к 2017 г. рентабельность упала на 35,6 процентных пункта.

Однако говорить о том, что политика ценообразования ООО «Огнеупор» по полученной динамике рентабельности неэффективная, не следует. Такое снижение рентабельности могло произойти потому, что в 2017 году было продано больше продукции, имеющей более низкую материалоемкость. Поэтому, для получения корректных результатов, анализ ценообразования необходимо проводить по отдельным видам продукции.

В этой связи, для полной оценки системы ценообразования ООО «Огнеупор» воспользуемся методикой анализа системы ценообразования, приведенной в теоретической части работы.

Этап 1. Определение существующего метода ценообразования

Согласно ценовой политике предприятия, при формировании сборника цен на товарную продукцию ООО «Огнеупор» учитывается уровень издержек производства, уровень рыночных цен и динамику конъюнктуры рынков, в том числе ёмкость и потенциал роста рыночных сегментов и потенциальный объём предложения с учетом действий конкурентов для данных сегментов.

Следовательно, методом ценообразования на продукцию предприятия выступает комбинированный метод – затратно-рыночный.

При участии в торгах путем подачи коммерческих предложений с периодом поставки на весь следующий календарный год и большими объемами закупки (ПАО «ММК», ПАО «ОК «РУСАЛ», ООО УК «МЕТАЛЛОИНВЕСТ», ТОО «ERG», ТОО «Казцинк», АО «АрселорМиттал Темиртау») расчет цен ведется путем индексации действующих цен на процент планируемого повышения цен в следующем году, размер действующей инфляции или меньший для сохранения объема заказов от крупных потребителей.

Обычно при участии в электронных торгах ПАО «ММК» при размещении цен в диапазоне от верхнего (небольшая рентабельность) до нижнего предела цены (покрытие переменных затрат) с целью выигрыша лотов и дальнейшей реализации производимой продукции в адрес крупнейшего потребителя. В основном, продукция отгружается по сборнику цен, то есть по методу полных издержек (издержки плюс рентабельность). Особенно новым клиентам, клиентам с небольшими заказами и находящимся в соседних регионах.

Таким образом, можно сделать вывод, что в большинстве случаев ценообразование происходит на основе самого распространенного вида затратного ценообразования – «средние издержки плюс прибыль» при котором стандартную надбавку начисляют на себестоимость изделия.

Анализ безубыточности, то есть метод маржинальных издержек проводится достаточно редко.

При выставлении окончательной цены продажи, сформированную цену затратным методом корректируют на основании бенчмаркетинговых исследований, то есть конкурентным методом. В первую очередь в данном методе идет ориентация на конкурентов.

Так, в 2017 году при использовании данного метода, при запросе цен соседних по региону производителей через общих клиентов и последующих расчетов были снижены цены сначала на заполнители, а через несколько месяцев ещё и на мертели для увеличения доли рынка, увеличения отгрузки сыпучей продукции, а также дополнительной загрузки второй (новой) линии по производству мертеля с меньшей себестоимостью производства. При сравнении с аналогичным периодом 2016 года реализация заполнителей выросла на 7%, а мертелей на 11% (из-за большего снижения цены).

Методы, ориентированные на спрос, в ООО «Огнеупор» используются ограниченно. В основном, в летний сезон, при высоком спросе на продукцию. Заключаются они в реализации продукции без скидок или с небольшой наценкой на дефицитные позиции.

Параметрические методы применяется очень редко, так как завод не может похвастаться такой же широкой линейкой выпускаемых товаров, как у основных двух конкурентов. Очень мало продукции с высокой добавленной стоимостью (высокоглиноземистые огнеупоры). Лишь 1-2 раза в год может выпасть случай для реализации продукции потребителю, внимание которого привлек уникальный и не использовавшийся им ранее товар, производимый на нашем предприятии.

Таким образом, подводя итоги данного этапа анализа системы ценообразования, можно сделать вывод, что в ООО «Огнеупор» применяется комбинированный метод ценообразования – затратно-рыночный с ориентацией на конкурентов, однако в первую очередь предприятие ориентируется на издержки и планируемую прибыль, а рыночный метод используется не всегда и не по всем видам продукции.

Можно отметить, что использование метода издержек неидеально, однако руководство ориентируется на него за такие качества, что всегда можно свериться с текущим положением дел в производстве (по себестоимости продукции) и реализовывать продукцию с небольшой рентабельностью для обеспечения стабильных финансово-экономических показателей предприятия, либо с минусовой рентабельностью для выхода на новые рынки сбыта (отдаленные регионы, а особенно, близкие к конкурентам), поставок больших партий товара конечным потребителям (заводам-производителям в металлургической, цементной, стекольной промышленности) и ключевым клиентам для поддержания минимальных объёмов производства (загрузке производства для покрытия постоянных затрат).

Этап 2. Выявление целей ценовой политики

Согласно декларируемым целям ценовой политики, основной задачей ценообразования в ООО «Огнеупор» является определение такого уровня цены конкретного вида продукции, который позволяет достичь одну или несколько из следующих целей:

- получение прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде;
- сохранение устойчивой позиции на рынке;
- завоевание новых рынков;
- увеличение объемов продаж;
- обеспечение долгосрочных отношений с клиентом.

То есть мы видим, что у предприятия достаточно много целей, что теоретически является негативным фактором для большинства предприятий. Однако в реальности ООО «Огнеупор» выпускает значительное количество продукции, предназначенное для разных предприятий, в том числе и для собственной группы компаний. Поэтому в целом такая трактовка целей ценовой политики приемлема.

Из-за данной особенности производства продукции завода в данном исследовании невозможно рассмотреть цели ценовой политики на группы выпускаемых товаров, поэтому в дальнейшем более подробно будем рассматривать группу продукции, выпускаемой цехом шамотных изделий, так как именно большая часть продукции данного цеха реализуется за пределами группы компаний. Это изделия огнеупорные шамотные общего назначения:

- кирпич прямой;
- клин торцовый;
- клин ребровый;
- кирпич трапецеидальный;
- кирпич пятовый;
- плита;
- брус.

Для данного вида изделий основными целями ценовой политики, по нашему мнению, выступают следующие:

- получение прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде;
- сохранение устойчивой позиции на рынке;
- увеличение объемов продаж.

Таким образом, подводя итоги данного этапа анализа системы ценообразования, можно сделать вывод, что в ООО «Огнеупор» цели ценовой политики сформированы и зависят от целей производства конкретного вида продукции.

Этап 3. Определение спроса на продукцию.

Рассмотрим какой спрос в настоящий момент существует на продукцию указанного цеха (ЦШИ), а именно на кирпич прямой шамотный ША общего назначения.

Данный вид изделия в промышленности используют для кладки сводов печей с обедненной кислородом атмосферой с использованием нефти, горючих газов и

пылевидных составов в качестве топлива. В быту из кирпича и кирпича прямого ША выкладывают камин и топочные печи.

Крупнейшими потребителями огнеупорной продукции являются металлургические компании. В связи с тем, что огнеупорные материалы – основа современных печей в промышленности, выпускаемая огнеупорными предприятиями продукция является необходимой составной частью основных фондов всех металлургических компаний, без которой невозможно осуществление большинства производственных процессов.

По сути, потребителей продукции огнеупорных предприятий можно разделить на три основные группы: металлургические комбинаты, другие предприятия, имеющие тепловые агрегаты и оборудование, частные лица.

Специфическая универсальность шамотного огнеупорного кирпича обусловила его высокую популярность и применение в различных областях промышленности и строительства. Сравнительная простота технологии изготовления и, вследствие этого, относительная дешевизна шамотного кирпича делают его выгодным и доступным материалом для кладки печей и каминов для потребителей.

Следовательно, рассматриваемая продукция завода – кирпич прямой ША востребована на рынке.

4. Анализ издержек и их влияния на цену

В таблице 14 представлены данные о затратах на производство кирпича прямого ША трех видов за 2018 год.

Таблица 14–Затраты на производство огнеупорного кирпича прямого ША,

тыс. руб.

Показатель	ША-5	ША-8	ША-9
1	2	3	4
<i>Переменные затраты</i>	906 618	989341	973 752
Сырье и материалы	597 494	693 639	674 322
Энергоносители	149 039	183 151	170 571
Заработная плата производственного персонала	114 985	75 306	90 410
Отчисления во внебюджетные фонды	34 496	22 592	27 123
Налоги	10 604	14 653	11 326
<i>Постоянные затраты</i>	537 997	648 542	613 141
Заработная плата АУП	23 712	25 331	27 929
Заработная плата прочих работников	21 633	22 960	25 799
Отчисления во внебюджетные фонды	13 604	14 487	16 118
Содержание и эксплуатация зданий и сооружений	55 618	49 734	45 077
Электроэнергия	6 917	7 611	10 897
Тепло	11 574	13 132	16 326
Материалы прочие	62 679	42 219	60 809
Услуги сторонних организаций	11 277	8 853	8 819
ГСМ	61 085	60 438	47 747
Охрана труда	11 484	11201	13 038

Окончание таблицы 14

Показатель	ША-5	ША-8	ША-9
1	2	3	4
Связь	4 387	6 218	6 044
Командировочные расходы	5 418	5 044	5 800
Проценты по кредитам	1 715	-	3 499
Прочие расходы	246 894	381 314	325 239
Итого	1 444 614	1 637 883	1 586 893
<i>Реализовано продукции, тыс. шт.</i>	<i>38 263</i>	<i>41 565</i>	<i>25 682</i>
<i>Себестоимость единицы продукции, руб./шт.</i>	<i>37,8</i>	<i>39,4</i>	<i>61,8</i>

Как видно из представленных данных, наибольшие издержки отмечаются при производстве кирпича ША-9, его себестоимость выше других более чем в полтора раза. Однако исходя из ценовой политики, при составлении сборника цен, изначальная наценка на себестоимость для всей продукции одинаковая.

Исходя из применяемого метода ценообразования на данную продукцию, при формировании продажной цены закладывается планируемая рентабельность, в данном случае – 20%. Однако, как уже отмечалось, данный вид продукции реализуется не только сторонним покупателям, но и предприятиям ГК ПАО «ММК», для которых установлена льготная цена, а также постоянным крупным клиентам, которым предоставляются скидки.

В результате рентабельность данной продукции в течение года меняется, что видно из расчетов в таблице 15.

Таким образом, фактическая рентабельность по всем видам выпускаемого кирпича ША ниже планируемого значения.

Данный этап анализа показал, что с одной стороны при применяемом методе ценообразования не достигаются планируемые показатели, однако в целом, метод ценообразования достаточно гибок, что позволяет ООО «Огнеупор» учитывать интересы своих покупателей и завоевывать их лояльность.

Таблица 15– Планируемая и фактическая рентабельность продажных цен кирпича прямого ША

Показатель	ША-5	ША-8	ША-9
Реализовано продукции, тыс. шт.	38 263	41 565	25 682
Реализовано продукции, тыс. руб.	1 702 700	1 891 215	1 679 572
Себестоимость единицы продукции, руб./шт.	37,8	39,4	61,8
Планируемая продажная цена с учетом рентабельности 20%, руб. шт.	45,3	47,3	74,1
Фактическая среднегодовая продажная цена на единицу продукции, руб. шт.	44,5	45,5	65,4
Рентабельность, %	19,6	19,2	17,7

5. Анализ цен конкурентов

Рассматривая общую ситуацию на рынке производства огнеупорных изделий, можно отметить, что на сегодняшний день ООО «Огнеупор» занимает третье место в России по производству алюмосиликатных изделий и имеет ещё производство

периклазоуглеродистых огнеупоров, которое является более рентабельным. Два других (АО «Боровичский комбинат огнеупоров» и Богдановичское ОАО «Огнеупоры») более крупных производителя также занимаются изготовлением более дорогих продуктов, что позволяет этим трём предприятиям оставаться на плаву, сохраняя уровень производства и среднюю плюсовую рентабельность. Также существуют около 10 небольших производителей алюмосиликатных изделий, но с 2013 до 2017 года охранялась тенденция ухода с рынка одного-двух игроков в год.

Так как нами для анализа была выбрана такая продукция, как огнеупорный кирпич прямой ША, сравним цены конкурентов на данный вид продукции (таблица 16).

Таблица 16– Сравнение цен конкурентов на огнеупорный кирпич прямой ША

Предприятие	ША-5	ША-8	ША-9
АО «Боровичский комбинат огнеупоров»	41,2	45,0	59,0
ОАО «Огнеупоры»	43,5	47,0	61,0
ООО «Огнеупор»	44,5	45,5	65,4
ОАО «Семилукский огнеупорный завод»	55,2	56,0	73,0
ОАО «Сухоложский огнеупорный завод»	50,0	50,2	72,0

Как видно из представленных данных, цены на продукцию ООО «Огнеупор» занимают золотую середину среди пятерки лидеров рынка. По результатам данного этапа анализа можно сделать вывод, что качественный анализ рынка и цен конкурентов позволяет влиять на окончательную продажную цену продукции, следовательно, у ООО «Огнеупор» существуют резервы по совершенствованию ценовой политики предприятия.

6. Выбор метода ценообразования

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что используемый в ООО «Огнеупор» комбинированный метод ценообразования – затратно-конкурентный, соответствует целям и задачам предприятия. Данный метод ценообразования достаточно эффективен на таком рынке, как производство огнеупоров, который частично монополизирован.

Однако ООО «Огнеупор» использует не все возможности данного метода. Более оптимальным для рассматриваемого предприятия в части затратного ценообразования видится метод маржинальных издержек. Анализ безубыточности продукции позволит более эффективно комбинировать затратный метод ценообразования с рыночным, позволяя более гибко реагировать на изменения цен конкурентов и предлагая потребителям продукцию по более высокой или более низкой цене в зависимости от результата анализа.

Выводы по разделу 2

1. В результате анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия было выявлено, что несмотря на устойчивое финансовое положение, снижается эффективность хозяйственной и производственной деятельности предприятия.

Выручка растет более низкими темпами, чем себестоимость, показатели рентабельности падают. Следовательно, можно сделать вывод о недостаточной эффективности ценообразования на предприятии.

2. Методом ценообразования на продукцию предприятия выступает комбинированный метод – затратно-рыночный, что соответствует целям и задачам предприятия. Данный метод ценообразования достаточно эффективен на таком рынке, как производство огнеупоров, который частично монополизирован. При этом для ООО «Огнеупор» более оптимальным в части затратного ценообразования видится метод маржинальных издержек.

В третьей главе будут проанализированы возможности метода анализа безубыточности продукции, за счет которого можно комбинировать затратный метод ценообразования с рыночным, более гибко реагировать на изменения цен конкурентов и предлагая потребителям продукцию по более высокой или более низкой цене в зависимости от результата анализа.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ОГНЕУПОР»

3.1 Рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «Огнеупор»

Исследование показало, что более оптимальным методом ценообразования для ООО «Огнеупор» будет комбинированный метод затратно-рыночный на основе маржинальных издержек и ориентацией на конкурентов.

Для этого ценообразование на продукцию должно проходить в несколько этапов:

- 1) анализ маржинальной прибыли по видам продукции;
- 2) анализ цен конкурентов;
- 3) анализ безубыточности по видам продукции;
- 4) установление целевой цены.

Проведем анализ нормы маржинальной прибыли по рассматриваемым в данном исследовании видам продукции ООО «Огнеупор».

Исходные данные для расчета представлены в таблице 17.

Таблица 17– Исходные данные для расчета нормы маржинальной прибыли по видам продукции огнеупорного кирпича прямого ША

Показатель	ША-5	ША-8	ША-9
Цена за ед. продукции, руб.	44,5	45,5	65,4
Выпуск продукции, тыс. шт.	38 263	41 565	25 682
Переменные затраты на весь выпуск продукции, тыс. руб.	906 618	989 341	973 752
Переменные затраты на ед. продукции, руб.	23,7	23,8	37,9

Рассчитаем ценовые коэффициенты по рассматриваемым видам производимой продукции:

$$Ц_{кША-5} = \frac{23,7}{44,5} \cdot 100 = 53,2\%$$

$$Ц_{кША-8} = \frac{23,8}{45,5} \cdot 100 = 52,3\%$$

$$Ц_{кША-10} = \frac{37,9}{65,4} \cdot 100 = 58,0\%$$

Из полученных данных мы видим, что рассматриваемая продукция завода рентабельна.

Несмотря на наибольший объем переменных издержек на производство продукции ША-9, данный вид кирпича имеет наиболее высокий коэффициент рентабельности.

Исходя из предложенного метода ценообразования «затратно-рыночный на основе маржинальных издержек и ориентацией на конкурентов» рассмотрим, как можно варьировать ценообразование на данный вид продукции.

При анализе цен конкурентов было отмечено, что более низкие цены на кирпич ША-9 у АО «Боровичский комбинат огнеупоров» (59 руб./ед.) и у ОАО «Огнеупоры» (61,0 руб./ед.). Исходя из этого, установим планируемую цену на продукцию ООО «Огнеупор» на 10% и на 12% менее фактической:

$$65,4 \cdot 10/100 = 6,5 \text{ руб.}$$

$$65,4 \cdot 12/100 = 7,9 \text{ руб.}$$

$$65,4 - 6,5 = 58,9 \text{ руб. / ед.}$$

$$65,4 - 7,9 = 57,6 \text{ руб. / ед.}$$

Исходные данные для анализа приведены в таблице 18.

Таблица 18– Исходные данные анализа безубыточности продукции ООО «Огнеупор» кирпич прямой ША – 9

Показатель	Факт	Снижение цены на 12% при росте объема производства на 10%	Снижение цены на 10% при увеличении объема производства на 20%
Объем реализации, тыс. шт.	25 682	28 250	30 818
Выручка от реализации, тыс. руб.	1 679 572	1 663 937	1 775 140
Цена за единицу продукции, тыс. руб.	65,4	58,9	57,6
Переменные затраты на выпуск продукции, тыс. руб.	973 752	1 041 915	1 051 652
Переменные затраты на единицу продукции, тыс. руб.	37,9	36,9	34,1
Постоянные затраты, тыс. руб.	613 141	631 536	663 112
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	1 586 893	1 673 450	1 714 765

Рассчитаем маржинальный доход полного выпуска продукции по трем вариантам ценообразования:

$$D_1 = 1\,679\,572 - 973\,752 = 705\,820 \text{ тыс. руб.}$$

$$D_2 = 1\,663\,937 - 1\,041\,915 = 622\,022 \text{ тыс. руб.}$$

$$D_3 = 1\,775\,140 - 1\,051\,652 = 723\,488 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем маржинальный доход от производства единицы продукции:

$$d_1 = 65,4 - 37,9 = 27,5 \text{ руб./ед.}$$

$$d_2 = 58,9 - 36,9 = 22,0 \text{ руб./ед.}$$

$$d_3 = 57,6 - 34,1 = 23,5 \text{ руб./ед.}$$

Определим прибыль:

$$R_1 = 705\,820 - 613\,141 = 92\,679 \text{ тыс. руб.}$$

$$R_2 = 622\,022 - 631\,526 = -9\,514 \text{ тыс. руб.}$$

$$R_3 = 723\,488 - 663\,112 = 60\,375 \text{ тыс. руб.}$$

Определим критический объем производства:

$$Qk_1 = \frac{613\,141}{65,4 - 37,9} = 22\,310 \text{ тыс. шт.}$$

$$Qk_2 = \frac{631\,536}{58,9 - 36,9} = 28\,682 \text{ тыс. шт.}$$

$$Qk_3 = \frac{663\,112}{57,6 - 34,1} = 28\,247 \text{ тыс. шт.}$$

Определим запас финансовой прочности:

$$K_{з.ф.п.1} = \frac{1\,679\,572 - 705\,820}{1\,679\,572} \cdot 100 = 58,0 \%$$

$$K_{з.ф.п.2} = \frac{1\,663\,937 - 622\,022}{1\,663\,937} \cdot 100 = 62,6 \%$$

$$K_{з.ф.п.3} = \frac{1\,775\,140 - 723\,488}{1\,775\,140} \cdot 100 = 59,2 \%$$

Определим коэффициент производственного левеиджа:

$$K_1 = \frac{705\,820}{92\,679} = 7,62$$

$$K_2 = \frac{622\,022}{-9\,514} = -65,38$$

$$K_3 = \frac{723\,488}{60\,375} = 11,98$$

Рассчитаем норму маржинальной прибыли:

$$Ц_{к1} = \frac{705\,820}{1\,679\,572} \cdot 100 = 42,0 \%$$

$$Ц_{к2} = \frac{622\,022}{1\,663\,937} \cdot 100 = 37,4 \%$$

$$Ц_{к3} = \frac{723\,488}{1\,775\,140} \cdot 100 = 40,8 \%$$

Сведем полученные данные в таблицу 19.

Таблица 19– Анализ безубыточности продукции ООО «Огнеупор» кирпич прямой ША – 9

Показатель	Факт	Снижение цены на 12% при росте объема производства на 10%	Снижение цены на 10% при увеличении объема производства на 20%
Маржинальный доход, тыс. руб.	705 820	622 022	723 488
Маржинальный доход от ед. продукции, тыс. руб.	27,5	22,0	23,5
Маржинальная прибыль, тыс. руб.	92 679	-9 514	60 375
Критический объем производства (точка безубыточности), тонн.	22 310	28 682	28 247
Запас финансовой прочности, %	58,0	62,6	59,2
Норма маржинальной прибыли, %	7,62	-65,38	11,98
Коэффициент производственного левеиджа	42,0	37,4	40,8

Как видно из данных таблицы 20, при снижении цены на кирпич ША-9 на 12% и росте объема производства на 10% у предприятия по данному виду продукции

получается убыток в размере 9 514 тыс. руб. Для выхода на безубыточный уровень предприятию необходимо по данной цене осуществлять выпуск не менее 28 582 ед. продукции, это 112% к текущему объему производства. При реализации кирпича по цене менее на 10% и росте объемов производства на 20% маржинальная прибыль предприятия составит 60 375 тыс. руб. Причем норма маржинальной прибыли наиболее высокая именно при развитии данной ситуации – 11,98%.

Также предлагаются следующие мероприятия:

- снижение стоимости сырья (торги, торговые площадки) на 1-5%;
- снижение стоимости оборудования и ремонтов (торги, торговые площадки, собственные силы) на 6-8%;
- снижение стоимости тары и упаковки (торги, торговые площадки) на 8-10%;
- снижение расходов на подготовку и освоение производства (собственные силы) на 10%;
- снижение общепроизводственных расходов (собственные силы, улучшение технологии производства, снижение доли брака, увеличение производительности) на 10-15%;
- снижение коммерческих расходов (командировки, участие в выставках, рекламно-сувенирная продукция, доставка продукции вагонами) на 10-15%.

Любая компания может провести торги в отношении принадлежащего ей имущества или имущественных прав (п. 2 ст. 447 ГК РФ). Однако закон не запрещает проводить торги, целью которых является (п. 6 ст. 447 ГК РФ):

- приобретение товаров;
- выполнение работ;
- оказание услуг;
- приобретение имущественных прав.

При этом необязательно проводить торги самостоятельно. Это можно поручить иному лицу (в том числе специализированной организации) на основании договора.

На торгах можно заключить любой гражданско-правовой договор, если иное не вытекает из его существа (п. 1 ст. 447 ГК РФ). Например, нельзя заключить издательский договор, договор дарения, договор о совместной деятельности, договор мены и др.

Также предметом торгов может быть не сам договор, а лишь право на его заключение.

Закон регулирует порядок проведения торгов лишь в общих чертах. На основе этих положений организатор разрабатывает документацию о торгах, которая и становится детальным разъяснением порядка их проведения как для участников, так и для самого организатора.

Требования к составу такой документации применительно к отдельным случаям предусматривают специальные законы (например, Федеральный закон от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»).

Извещение должно соответствовать содержанию документации о торгах и включать в себя следующую информацию (п. 2, 3 ст. 448 ГК РФ):

- время проведения торгов;
- место проведения торгов;
- форму торгов;
- предмет торгов;
- о существующих обременениях продаваемого имущества;
- порядок проведения торгов (в т. ч. порядок оформления участников торгов, определения победителя торгов);
- начальную цену;
- условия договора, заключаемого по результатам торгов.

Также нужно учитывать, что обязательным условием торгов является внесение задатка. Организатор в извещении должен определить размер, порядок и сроки его внесения. Вместо задатка организатор может использовать независимую гарантию (п. 5 ст. 448 ГК РФ).

После того, как организатор заключит договор с победителем торгов, сумма внесенного им задатка засчитывается в счет исполнения обязательств по заключенному договору. Остальным участникам торгов организатор обязан вернуть внесенные суммы.

Так же он должен поступить, если торги не состоялись.

Такие правила установлены в пункте 5 статьи 448 Гражданского кодекса РФ.

Если руководство решило провести торги, компании необходимо соблюдать правила их проведения (ст. 447–448 ГК РФ). В противном случае возникнет риск, что торги признают недействительными. Это возможно в следующих случаях (ст. 449 ГК РФ):

- кого-либо необоснованно отстранили от участия в торгах;
- на торгах неосновательно не приняли высшую предложенную цену;
- продажу произвели ранее срока, указанного в извещении;
- допустили иные существенные нарушения порядка проведения торгов, которые повлекли неправильное определение цены продажи;
- допустили иные нарушения правил, установленных законом.

Признание торгов недействительными влечет недействительность заключенного по их результатам договора. При этом соответствующие расходы, связанные с применением последствий недействительности, распределяются между нарушителями (п. 2, 3 ст. 449 ГК РФ). К ним, в частности, можно отнести затраты организатора торгов на хранение и транспортировку имущества, оплату услуг третьих лиц и др.

Без изменений останутся следующие показатели:

- оплата труда персонала, не участвующего в самом производстве;
- амортизация.

Затраты на размещение дополнительной информации и рекламы на официальном сайте организации – 3500 руб./мес.

Дополнительные затраты:

- уточнение и постоянный анализ цен конкурентов (15 000 руб./квартал);
 - анализ продаж конкурентов по регионам и странам СНГ (15 000 руб./квартал);
 - увеличение тарифов на электроэнергию, газ, пар, воду на 4% с 01.07.2020 г.
- При этом будут предусмотрены дополнительные скидки:
- постоянным клиентам – 5%;
 - за объем заказа (более 5 вагонов/мес.) – 5%;
 - покупателям, находящимся в удаленных регионах присутствия конкурентов 5%;
 - покупателям, перешедшим от конкурентов – 5%.

По расчетам экономического отдела данные мероприятия приведут к увеличению производства на 20%.

Таким образом, можно сделать вывод, что если целью ценовой политики ООО «Огнеупор» будет только получение прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде, то существующая цена на рассматриваемую продукцию достаточно оптимальная. Однако с учетом роста конкуренции, для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения объемов продаж более предпочтительной будет цена по третьему варианту. Следовательно, предлагаемый метод ценообразования благоприятно повлияет на ценовую политику ООО «Огнеупор» и его финансовое состояние.

3.2 Прогнозные значения ценовой политики и себестоимости в ООО «Огнеупор»

Анализ экономической эффективности целесообразно проводить методом пропорционального планирования посредством распространения выявленных показателей динамики цены и себестоимости на общие показатели деятельности предприятия.

В таблице 20 представлены данные о затратах на производство за 2018 год.

Таблица 20– Затраты на производство, тыс. руб.

Показатель	Факт	Изменение	Расчет	Прогноз
<i>Переменные затраты</i>	2 818 915			3 200 682
Сырье и материалы	1 952 095	Снижение на 1%, Рост на 20%	=1 952 095·1,1	2 147 304
Энергоносители	493 786	Рост на 4%, Рост на 20%	=493 786·1,24	612 295
Заработная плата производственного персонала	261 728	Рост на 20%	=261 728·1,2	314 074
Отчисления во внебюджетные фонды	78 518	Рост на 20%	=78 518·1,2	94 222
Налоги	32 788			32 788

Окончание таблицы 21

Показатель	Факт	Изменение	Расчет	Прогноз
<i>Постоянные затраты</i>	1 774 982	-		1 588 241
Заработная плата АУП	80 852	-		80 852
Заработная плата прочих работников	74 686	-		74 686
Отчисления во внебюджетные фонды	46 660	-		46 660
Содержание и эксплуатация зданий и сооружений	130 493	Снижение на 8%	=130 439·0,92	120 054
Электроэнергия	31 546	Рост на 4%	=31 546·1,04	32 808
Тепло	47 262	Рост на 4%	=47 262·1,04	49 153
Материалы прочие	176 036	Снижение на 10%	=176 036·0,9	158 432
Услуги сторонних организаций	25 530	Снижение на 15%	=25 530·0,85	21 701
ГСМ	138 223	-		138 223
Охрана труда	37 744	-		37 744
Связь	17 497			17 497
Командировочные расходы	16 790	Сокращение до 0		0
Проценты по кредитам	10 129	-		10 129
Прочие расходы	941 534	Снижение на 15%	=941 534·0,85	800 304
Итого	4 593 897			4 788 924

Расчет экономии расходов представлен в таблице 21.

Таблица 21– Исходные данные для планирования финансовых результатов

Показатель	Факт	План	Темп роста, %
Кирпич прямой ША – 9			
Объем реализации, тыс. шт.	25 682	30 818	120
Выручка от реализации, тыс. руб.	1 679 572	1 775 140	105,69
Весь объем продукции			
Выручка от реализации, тыс. руб.	5 217 105	5 513 959	105,69
Переменные затраты на выпуск продукции, тыс. руб.	2 818 915	3 200 682	113,54
Постоянные затраты, тыс. руб.	1 774 982	1 588 241	89,48
Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	4 593 897	4 788 924	104,25

Рост переменных затрат на весь объем продукции планируем на уровне 13,54%, как показали расчеты, сделанные в предыдущем пункте.

Постоянные затраты сократились на 10,52%.

Полная себестоимость продукции составила 4 788 924 тыс. руб., темп ее прироста – 4,25%, что ниже темпа прироста выручки.

Наглядно изменение выручки и затрат продемонстрировано на рисунке 7.

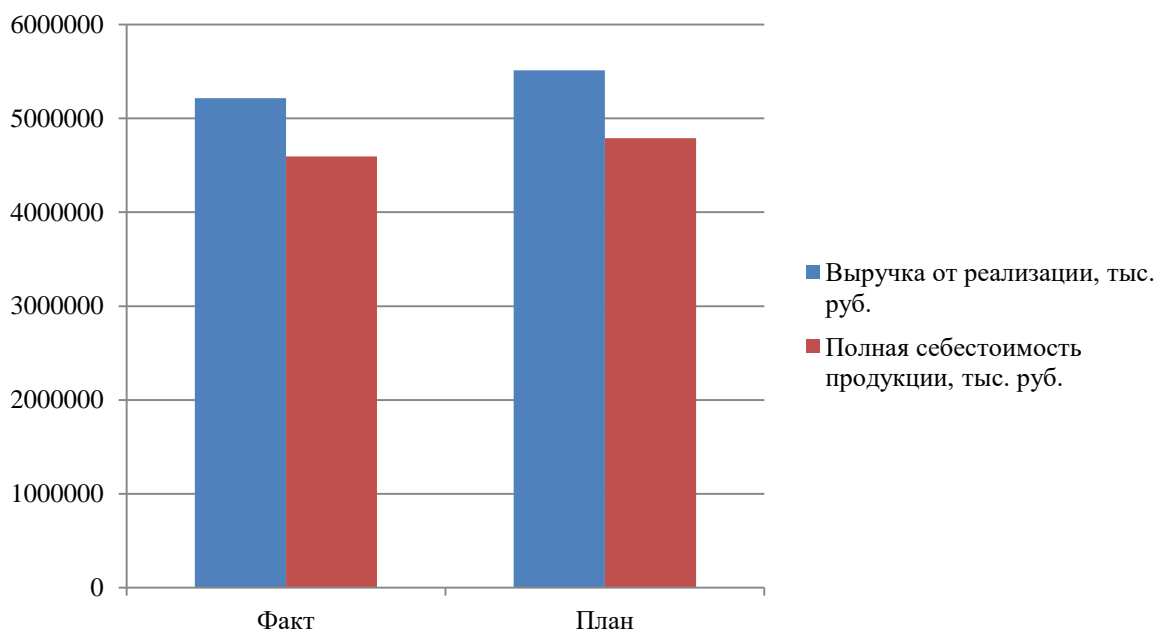


Рисунок 7 – Динамика выручки и себестоимости до и после мероприятий

Следовательно, планируется за счет изменения цены на продукцию планируется обеспечить прирост выручки на 5,69%, а себестоимость увеличится на 4,25%.

Для анализа эффективности мероприятий составим прогнозный отчет о финансовых результатах (таблица 22).

Коммерческие расходы планируется снизить на 10%, но они незначительно вырастут на 3500 руб./мес. (размещение дополнительной информации и рекламы на официальном сайте организации) и на 30 тыс. руб./квартал (уточнение и постоянный анализ цен конкурентов, а также анализ продаж конкурентов по регионам и странам СНГ).

Коммерческие расходы = $217\,322 \cdot 0,9 + 3,5 \cdot 12 + 30 \cdot 4 = 195\,752$ тыс. руб.

Управленческие расходы планируется снизить на 10%.

Управленческие расходы = $144\,528 \cdot 0,9 = 130\,075$ тыс. руб.

Следовательно, за счет мероприятий произойдет увеличение выручки на 5,69%, при том, что темп роста себестоимости – 4,25%.

Динамика показателей прибыли представлена на рисунке 8.

Следовательно, прибыль от продаж вырастет на 52,74%.

При прочих равных условиях это отразится на увеличении финансовых результатов ООО «Огнеупор» на 68,28%.

Таблица 22– Прогнозный отчет о финансовых результатах

Показатель	Значение, тыс. руб.		Изменение	Темп роста, %
	До мероприятий	После мероприятий		
Выручка от реализации	5 217 105	5 513 959	296 854	105,69
Себестоимость	4 593 897	4 788 924	195 027	104,25
Валовая прибыль	623 208	725 035	101 827	116,34
Коммерческие расходы	217 322	195 752	-21 570	90,07
Управленческие расходы	144 528	130 075	-14 453	90,00
Прибыль от продаж	261 358	399 208	137 850	152,74
Доходы от участия в других организациях	-	-		
Проценты к получению	3	3	0	100,00
Прочие доходы	106 642	106 642	0	100,00
Прочие расходы	151 416	151 416	0	100,00
Прибыль до налогообложения	216 587	354 437	137 850	163,65
Налог на прибыль	35 226	57 646	22 420	163,65
Сальдо отложенных активов и обязательств	12 750	12 750	0	100,00
Чистая прибыль	168 815	284 041	115 226	168,26

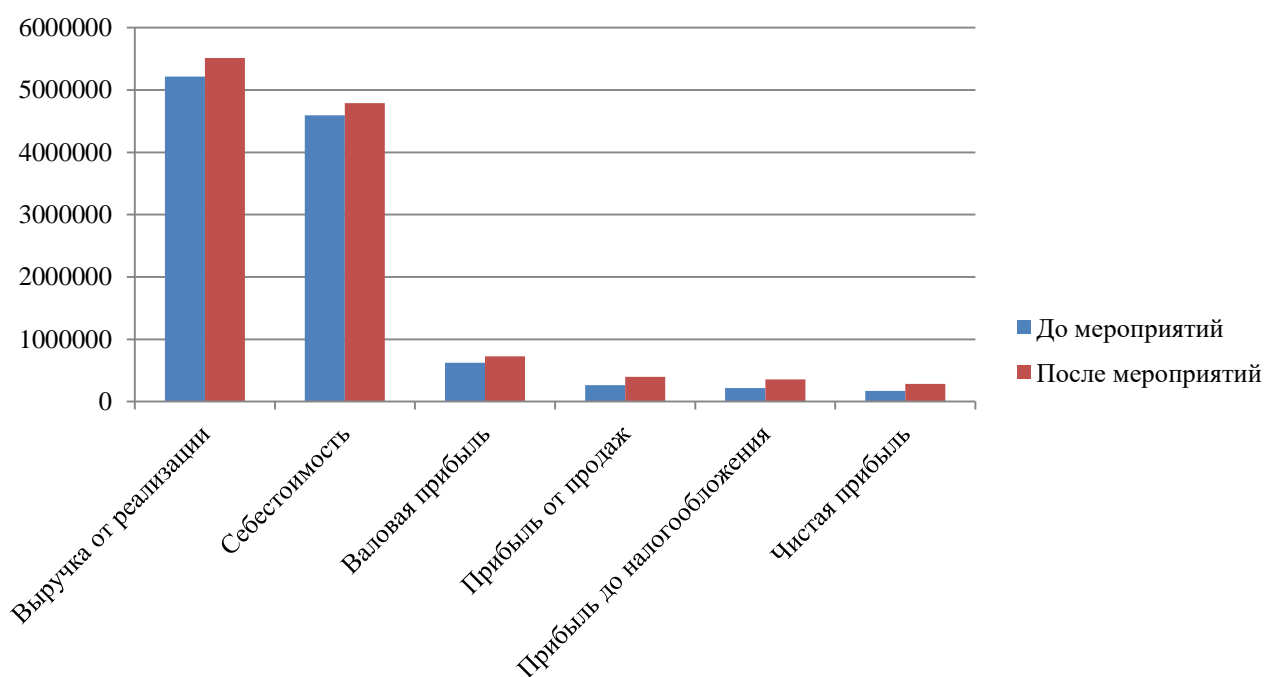


Рисунок 8 – Динамика показателей прибыли деятельности предприятия после мероприятий

Динамика показателя рентабельности продаж показана на рисунке 9.

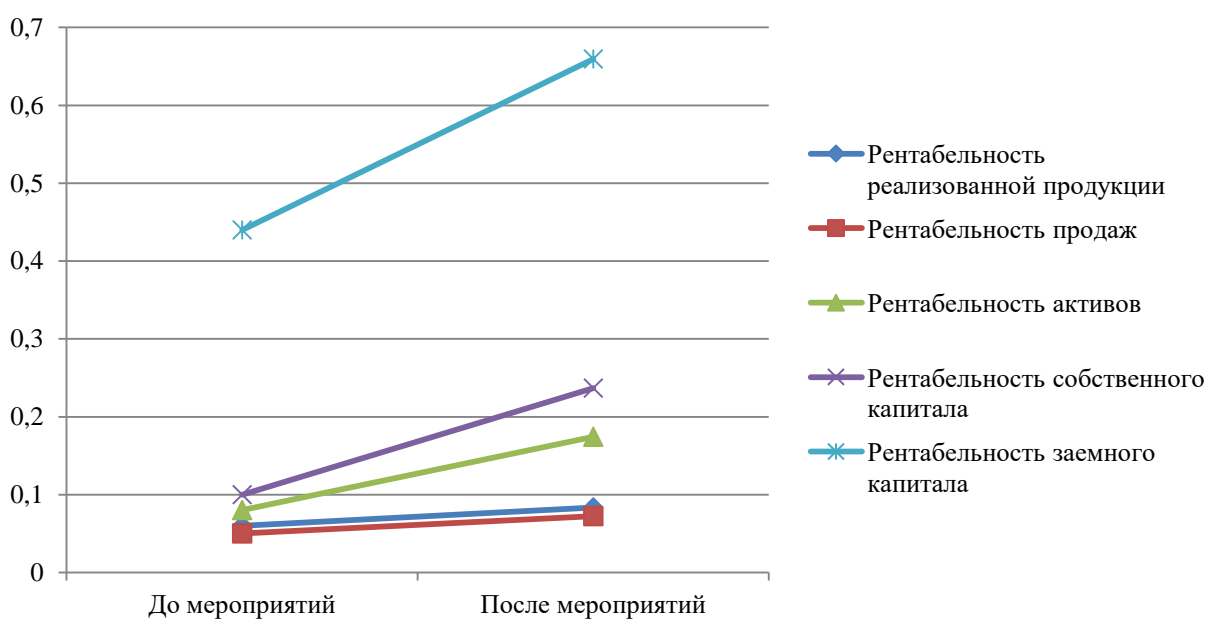


Рисунок 9 – Рентабельность услуг предприятия после мероприятий

Следовательно, после проведения мероприятий наблюдается рост показателей рентабельности, что подтверждает целесообразность их проведения.

Выводы по разделу 3

1. Прогноз финансовых результатов от реализации мероприятий, позволил сделать вывод, что прибыль от продаж вырастет на 52,74%. При прочих равных условиях этот отразится на увеличении финансовых результатов ООО «Огнеупор» на 68,26%. После проведения мероприятий наблюдается рост показателей рентабельности, что подтверждает целесообразность их проведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, обобщая результаты проведенного исследования, можно сформулировать следующие выводы:

1. Ценообразование – это процесс определения цены с учетом начальной стоимости продукта или услуги, их спроса, конкуренции на рынке и прочих факторов. Суть данного процесса состоит в том, чтобы обеспечить оптимальную стоимость товара с учетом всех приведенных факторов. Метод ценообразования товаров – это способ, с помощью которого происходит формирование цен с учетом характеристик товара и специфики его производства. Как правило, методы делят на параметрические, затратные и рыночные, каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Поэтому наиболее оптимальным вариантом при разработке ценовой политики предприятия является комбинирование разных методов ценообразования.

2. При разработке ценовой политики предприятия и выборе конкретной стратегии ценообразования важно помнить, что в первую очередь необходим ее анализ, чтобы вовремя понять, насколько на данном этапе стратегия действенна. Этапы анализа ценообразования включают в себя определение существующего метода ценообразования, выявление целей ценовой политики, определение спроса, анализ издержек и их влияния на цену, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования с учетом результата анализа.

3. Объект исследования – ООО «Огнеупор» входит в Группу ПАО «ММК» и является одним из ведущих производителей огнеупоров в России. В номенклатуру продукции ООО «Огнеупор» также входят огнеупорные бетонные изделия, облицовочный кирпич, огнеупорные порошки, мертели, смеси. Значительная часть выпускаемой продукции завода ориентирована в основном для предприятий ПАО «ММК» и его дочерние общества. Основными внешними потребителями огнеупоров являются предприятия черной и цветной металлургии, цементной, нефтехимической, стекольной, сахарной, энергетической и строительной промышленности. Краткий анализ результатов деятельности предприятия выявил проблемы с рентабельностью и падением прибыли, в связи с чем был сделан вывод о необходимости пересмотра ценовой политики ООО «Огнеупор».

4. Оценка существующей ценовой политики предприятия показала, что используемый в ООО «Огнеупор» в настоящее время комбинированный метод ценообразования – затратно-конкурентный, соответствует целям и задачам предприятия. Данный метод ценообразования достаточно эффективен на таком рынке, как производство огнеупоров, который частично монополизирован. Однако ООО «Огнеупор» использует не все возможности данного метода. Более оптимальным для рассматриваемого предприятия в части затратного ценообразования видится метод маржинальных издержек. Анализ безубыточности продукции позволит более эффективно комбинировать затратный метод ценообразования с рыночным, позволяя более гибко реагировать на изменения цен конкурентов и предлагая потребителям продукцию по более высокой или более низкой цене в зависимости от результата анализа.

5. Анализ применения предлагаемого метода «затратно-рыночный на основе маржинальных издержек и ориентацией на конкурентов» показала его эффективность. Так, проведенный анализ позволил выявить, что при снижении цены на кирпич ША-9 на 12% и росте объема производства на 10% у предприятия по данному виду продукции получается убыток в размере 9 514 тыс. руб. В свою очередь при реализации кирпича по цене менее на 10% и росте объемов производства на 20% маржинальная прибыль предприятия составит 60 375 тыс. руб. Причем норма маржинальной прибыли наиболее высокая именно при развитии данной ситуации – 11,98%. Таким образом, если целью ценовой политики ООО «Огнеупор» будет только получение прибыли в краткосрочном или долгосрочном периоде, то существующая цена на рассматриваемую продукцию достаточно оптимальная. Однако с учетом роста конкуренции, для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения объемов продаж более предпочтительной будет цена по третьему варианту. Следовательно, предлагаемый метод ценообразования благоприятно повлияет на ценовую политику ООО «Огнеупор» и его финансовое состояние.

Также были рассмотрены основные методы формирования себестоимости продукции. Для каждой организации метод формирования расходов определяется в зависимости от вида продукции, ее сложности, типа и характера отраслевых особенностей организации производства, применяемых технологических схем и принятой в организации учетной политики.

Единую систему распределения косвенных (накладных) расходов создать сложно из-за наличия отраслевых особенностей производства. Очевидно, что решение данной проблемы должно быть направлено не на отыскание универсальных методов, а на их обоснование в целях обеспечения экономически наиболее выгодного для предприятия распределения накладных расходов.

Важное значение для организации планирования и учета расходов на производство ООО «Огнеупор» имеют следующие особенности.

1. Узкая специализация орудий труда, так как на каждом оборудовании протекает только один или несколько однотипных производственных процессов, в результате которых выпускаются определенные виды продукции.

2. Расходы формируются по переделам, при этом передел представляет собой часть производственного процесса, отличающегося глубокими качественными изменениями химических и физических свойств сырья, приводящими к созданию новой потребительской стоимости в виде готовой продукции.

3. Производство огнеупорной продукции является материалоёмким, так как удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции занимает большой удельный вес.

4. Комплексность использования сырья, так как нередко из одного вида сырья выпускается несколько видов продукции или продукция разных сортов и марок.

5. Многостадийность производственного цикла.

Применение нормативного метода при формировании расходов на производство продукции ООО «Огнеупор» позволяет решать следующие задачи:

1. Определение уровня динамики нормативных затрат;
2. Выявление и контроль изменений от текущих норм по местам их возникновения в разрезе технических параметров, причин и виновников;
3. Расчленение информации о причинах, виновниках и инициаторах изменений и отклонений от текущих норм по уровням управления производством, а также по сферам деловой компетенции функциональных руководителей;
4. Улучшение качества информации отчетных показателей, используемых при ценообразовании и контроле цен и т.д.

Попередельный метод в сочетании с использованием норм и нормативов позволяет выявлять отклонения от них на каждой стадии технологического процесса в течение месяца. Это позволяет усилить контроль за снижением себестоимости продукции и ее материалоемкости.

Прогноз финансовых результатов от реализации мероприятий, позволил сделать вывод, что прибыль от продаж вырастет на 52,74%. При прочих равных условиях этот отразится на увеличении финансовых результатов ООО «Огнеупор» на 68,26%. После проведения мероприятий наблюдается рост показателей рентабельности, что подтверждает целесообразность их проведения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Андреева, Т.В. Цепочка создания стоимости продукта. Формирование и оценка эффективности: учебник / Т.В. Андреева.– М.: ИНФРА–М, 2016. – 170 с.
2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учебник / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2017.– 332 с.
3. Беспалов С.В. Методы формирования производственной себестоимости / С.В. Беспалов // Финансовый директор. 2019. – № 4. – С. 23–26.
4. Бучнев О.Е. Ценовые инновации в среднесрочном планировании / О.Е. Бучнев // Проблемы теории и практики управления. 2016. – № 9. –С.103–107.
5. Васильева Н.А. Экономика предприятия: учебник / Н.А.Васильева, Т.А.Матеуш, М.Г.Миронов– М.: Юрайт, 2017. – 191 с.
6. Гарин Е.П. Новая концепция ценообразования / Е.П. Гарин // Проблемы теории и практики управления. 2015. –№ 6. – С.134–142.
7. Гафарова Г.Р. Тенденции финансово-правового регулирования ценообразования в современных условиях / Г.Р. Гафарова // Финансовое право. 2017. –№ 12. – С.10–12.
8. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник / под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2016. – 560 с.
9. Зайцев Н.Л. Экономика организации: учебник / Н.Л. Зайцев. – М.: Экзамен, 2014.– 624с.
- 10.Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия: учебник / Н.Л. Зайцев. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 532с.
- 11.Крюкова Е.М. Ценностный подход в изучении спроса и формировании цен при продаже услуг: учебник / Е.М.Крюкова, Е.Е.Нахратова // Социальная политика и социология. – 2015. – № 5. – С.53–60.
- 12.Лабзунов, П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике / П.П. Лабзунов. – М.: Книжный мир, 2017.– 288 с.
- 13.Ли Пэйфэн. Методы ценообразования и их использование на высококонкурентном рынке / Пэйфэн Ли // Теория и практика современной науки. – 2019. – №5. –С.326–328.
- 14.Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: БЕК, 2015.– 368 с.
- 15.Москалюк Д.С. Анализ методов оптимального ценообразования / Д.С. Москалюк // Векторэкономки. – 2019. – №1. –С.12–14.
- 16.Пастернак, Ю.Д. Зарубежный опыт и российская практика формирования механизма ценообразования: авторефератдисс.... канд. эконом. наук / Ю.Д. Пастернак. М., 2017.– 24 с.
- 17.Рыжкова Ю.А. Анализ методов ценообразования на современном рынке / Ю.А. Рыжкова // Российская наука: тенденции и возможности. – 2019. – № 2. – С.317–319
- 18.Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая.– М.: ИНФРА–М, 2018.– 376 с.

19. Салимжанов И. К. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – М.: Высшая школа, 2017. – 304 с.
20. Симон Г. Признания мастера ценообразования: учебник / Г. Симон. – М.: Библос, 2018. – 300 с.
21. Соколов Ю.А. Формирование себестоимости продукции в бухгалтерском и налоговом учете: учебник / Ю.А. Соколов. – М.: Альфа-Пресс, 2015. – 216 с.
22. Сулейманова Д.Я. Анализ методов оптимального ценообразования / Д.Я. Сулейманова // Вектор экономики. – 2019. – №5. – С.185–189.
23. Тарасов В. И. Ценообразование: учебник / В.И. Тарасов. – Минск: Книжный дом, 2016. – 253 с.
24. Тактаров Г.А. Ценообразование: учебник / Г.А. Тактаров. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 192 с.
25. Беляева И. Ю. Цены и ценообразование / Беляева И.Ю. // Управленческий аспект. – М.: КНОРУС, 2014. – 157 с.
26. Касьяненко Т.Г. Цены и ценообразование: учебник / Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2018. – 437 с.
27. Шаховская Л.С. Ценообразование: учебник / Л.С. Шаховская. – М.: КНОРУС, 2016. – 253 с.
28. Баканов М.И. Экономический анализ: учебник / М.И. Баканов. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 400 с.
29. Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка: учебник / Д.О. Ямпольская. – М.: Международные отношения, 2015. – 187 с.
30. Ямпольская Д.О. Ценообразование в условиях рынка: учебник / Д.О. Ямпольская. – М.: Международные отношения, 2017. – 192 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Бухгалтерский баланс ООО «Огнеупор» на 31.12.2018 г.

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2018 г.

Форма по ОКУД _____
 Дата (число, месяц, год) _____

Организация Общество с ограниченной ответственностью "Огнеупор" по ОКПО _____
 Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид экономической деятельности Производство огнеупоров по ОКВЭД _____

Организационно-правовая форма / форма собственности Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность по ОКФС / ОКФС _____

Единица измерения: в тыс. рублей по ОКЕИ _____

Местонахождение (адрес) _____

455019, Челябинская обл. Магнитогорск г, Карова ул, дом № 93, корпус лабораторно-конторский, кабинет 311

Коды		
0710001		
31	12	2018
45661982		
7445034482		
23.20		
1 23 00	16	
384		

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2018 г.	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2016 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	891	900	663
	в том числе:				
	Приобретенные нематериальные активы	11101	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства, оборудование и установка, вложения во внеоборотные активы	1100	647 806	664 005	832 475
	в том числе:				
	Основные средства в организации	11501	617 014	625 389	631 145
	Оборудование и установка	11502	10 734	9 303	78 109
	Вложения во внеоборотные активы	11503	12 138	29 313	123 221
	Долговые вложения в материальную ценность	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	122	122	122
	Отложенный налоговый актив	1180	43 023	42 179	10 726
	Прочие внеоборотные активы	1190	329	275	2
	Итого по разделу I	1100	692 351	706 072	844 607
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	662 444	856 757	386 397
	в том числе:				
	Сырье, материалы и другие аналогичные ценности	12101	469 467	461 465	242 572
	Затраты в незавершенном производстве	12102	38 642	30 156	34 003
	Готовая продукция и товары для перепродажи	12103	156 335	365 136	108 622
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2 622	17 307	13 991
	Дебиторская задолженность	1230	618 484	667 495	385 417
	в том числе:				
	Расчеты по авансам выданным	12301	12 202	33 250	9 144
	Расчеты с покупателями и заказчиками	12302	582 060	554 372	363 540
	Расчеты с прочими дебиторами	12303	24 190	9 783	12 733
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	110 900	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	67	93	50
	Срочные оборотные активы	1260	3 275	1 204	1 650
	Итого по разделу II	1200	1 390 022	1 273 386	796 421
	БАЛАНС	1600	2 080 373	1 981 458	1 630 428

Пояснения	Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.	На 31 декабря 2018 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	328 047	328 047	328 047
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	-	-	-
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	32 805	32 805	15 306
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1 346 019	1 197 204	868 223
	Итого по разделу III	1300	1 704 871	1 558 856	1 199 836
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	43 492	39 227	26 179
	Одноразовые обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	Итого по разделу IV	1400	43 492	39 227	26 179
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	307 112	363 937	372 326
	в том числе:				
	Расчеты с поставщиками и подрядчиками	15201	248 840	280 672	305 561
	Расчеты по авансам полученным	15202	4 908	9 449	5 987
	Расчеты по налогам и сборам	15203	9 428	31 958	21 732
	Расчеты по социальному страхованию и обеспечению	15204	13 845	13 534	12 867
	Расчеты с персоналом по оплате труда	15205	24 173	24 463	22 942
	Расчеты с разными кредиторами	15206	4 918	3 851	3 437
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	1
	Одноразовые обязательства	1540	35 098	32 418	32 260
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	Итого по разделу V	1500	342 210	396 355	404 613
	БАЛАНС	1700	2 090 373	1 981 438	1 630 428

Руководитель

Чесычелов А. В.

(информационная подпись)

14 января 2019 г.

Директор ООО "ММК-УЧЕТНЫЙ
ЦЕНТР" (по договору №
УЦ2000021 от 31.01.2012)

Самойлова О. Ю.

(информационная подпись)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Отчет о финансовых результатах ООО «Огнеупор» за 2018 год.

Отчет о финансовых результатах
за Январь-Декабрь 2018 г.

Организация: Общество с ограниченной ответственностью "Огнеупор"
Идентификационный номер налогоплательщика
Вид экономической деятельности: Производство огнеупоров
Организационно-правовая форма / форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью / Частная собственность
Единица измерения: в тыс. рублей

Форма по ОКУД: 0710002
Дата (число, месяц, год): 31 12 2018
по ОКПО: 45661962
ИНН: 7446034462
по ОКВЭД: 23.20
по ОКФС / ОКФС: 1 23 00 16
по ОКЕИ: 384

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь-Декабрь 2018 г.	За Январь-Декабрь 2017 г.
	Выручка	2110	5 217 105	4 210 127
	Себестоимость продаж	2120	(4 583 897)	(3 269 460)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	623 208	940 667
	Коммерческие расходы	2210	(217 322)	(180 756)
	Управленческие расходы	2220	(144 526)	(138 846)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	261 358	621 063
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	31
	Проценты к получению	2320	3	16
	Проценты к уплате	2330	-	-
	Прочие доходы	2340	106 642	70 514
	Прочие расходы	2350	(151 416)	(241 910)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	218 587	449 714
	Текущий налог на прибыль	2410	(36 226)	(122 244)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	5 321	3 906
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	(14 265)	(3 046)
	Изменение отложенных налоговых активов	2430	853	31 444
	Прочее	2460	960	354
	в том числе:			
	штрафы, пени по налогам	24601	(57)	(44)
	налог на прибыль прошлых периодов	24602	933	306
	Отложенные налоговые активы и обязательства прошлых периодов	24603	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	168 815	356 220

Форма 0710002 с 2

Пояснения	Наименование показателя	Код	За Январь-Декабрь 2018г.	За Январь-Декабрь 2017г.
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода	2500	168 815	356 220
	СПРАВОЧНО			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2600	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2610	-	-

Руководитель



Чевычелов А. В.
(инициалы и фамилия)

14 января 2018 г.

Директор ООО "ММК-УЧЕТНЫЙ ЦЕНТР" (по договору №УЦ 200001 от 31.01.2013г.)

Самойлова О. Ю.
(инициалы)

Самойлова О. Ю.
(инициалы и фамилия)