МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра экономики предприятия,
 регионального и кадрового менеджмента**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Ценообразование и система цен на продукцию (услуги) в рыночной экономике (НА ПРИМЕРЕ**

**ОАО «ХЛАДОКОМБИНАТ»)**

Работу выполнила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А. З. Абазокова

(подпись, дата)

Факультет экономический курс 2 Специальность 38.05.01 – Экономическая безопасность

Научный руководитель

доцент, канд. экон. наук,

доцент А. В. Коваленко

(подпись, дата)

Нормоконтролер

преподаватель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Д. Н. Ванян

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc516596849)

[1 Теория и методика исследования вопросов ценообразования и системы цен на продукцию 5](#_Toc516596850)

[1.1 Сравнительный обзор основных теорий ценообразования 5](#_Toc516596851)

[1.2 Методы ценообразования на предприятии 8](#_Toc516596852)

[1.3 Методические подходы к анализу и оценке ценообразования и системы цен на продукцию предприятия 15](#_Toc516596853)

[2 Анализ и оценка технологий ценообразования и системы цен на продукцию ОАО «Хладокомбинат» 19](#_Toc516596854)

[2.1 Общая характеристика предприятия 19](#_Toc516596855)

[2.2 Динамика и структура основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО «Хладокомбинат» 21](#_Toc516596856)

[2.2 Анализ и оценка эффективности ценообразования на предприятии ОАО «Хладокомбинат» 24](#_Toc516596857)

[3 Пути оптимизации технологий ценообразования и системы цен ОАО «Хладокомбинат» 27](#_Toc516596858)

[3.1 Основные направления совершенствования ценообразования и система цен ОАО «Хладокомбинат» 27](#_Toc516596859)

[3.2 Мероприятия, касающиеся совершенствования ценообразования и расчет эффекта от их внедрения 29](#_Toc516596860)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33](#_Toc516596861)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 35](#_Toc516596862)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А](#_Toc516596863) [Таблица А.1 − Состав, структура и динамика имущества](#_Toc516596864)

[ОАО «Хладокомбинат» и источников его финансирования за 2015 – 2017 гг. 38](#_Toc516596865)

# ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование оказывает огромное влияние на результаты финансово – экономической деятельности предприятия. Особенно усилилась роль цен с переходов страны к рыночным отношениям. Мировой опыт ценообразования и ценовых взаимоотношений в Российской Федерации еще недостаточно освоен. В связи с этим необходимо более глубокое и тщательное изучение вопросов ценового механизма, определение конкретных мер по ее совершенствованию. Неэффективное использование механизма ценообразования, отказ от управления и планирования, ошибки в ценовой политике негативно повлиял на ценовую политику российских предприятий.

Актуальность изучения данной темы обусловлена тем, что в условиях рыночной конкуренции, коммерческий успех любого предприятия на региональном и общероссийском уровне во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых в организации методов и стратегий. Правильно определенная ценовая политика на предприятии оказывает долговременное воздействие на его производственную деятельность.

Большой вклад в развитие теории цен внесли российские и зарубежные экономисты, такие как Аристотель, Карл Маркс, Уильям Петти, Адам Смит, Багудина Е. Г. и прочие.

Цель курсовой работы – изучение ценовой политики организации и ее совершенствование.

Основные задачи курсовой работы:

* рассмотрение теоретических основ ценообразования в организации;
* анализ практики ценообразования;
* предложение по направлению совершенствования механизма ценообразования на предприятии.

Объект исследования – ценовая политика в организации.

Предмет исследования– механизм ценовой политики в организации ОАО «Хладокомбинат».

При написании работы широко использовались действующие законы и положения, регулирующие производственную деятельность предприятия, ряд учебных пособий по ценообразованию на предприятии, периодические издания, содержащие аналитические материалы и данные, первичные материалы ОАО «Хладокомбинат», публикации в отечественной и зарубежной экономической литературе по исследуемой теме, а также официальные сайты сети интернет.

# 1 Теория и методика исследования вопросов ценообразования и системы цен на продукцию

## 1.1 Сравнительный обзор основных теорий ценообразования

Цена представляет собой исторически сложившуюся экономическую категорию, свойственную товарному производству [16].

Цена – это экономическая форма, в которой собраны воедино экономические отношения рыночной экономики производства и потребления товара. Она является центром экономической системы, важнейшим звеном рыночного механизма [15].

С помощью цены решаются многочисленные задачи, что является свидетельством того, что в рыночной экономике их значение в управлении хозяйством, регулировании производства, механизма обращения, обмена, распределения и накопления постоянно возрастает.

Аристотель под основанием для цены и ценообразования считал потребность людей разных профессий друг в друге [17].

Классики экономической мысли определяли цену как денежное выражение стоимости товара.

Так, Адам Смит основание для цены считал количество затраченного труда.

Карл Маркс в своих исследованиях отмечал, что в основе цены лежат общественно необходимые затраты на производство продукции.

Определение цены, основывается на оценке предельной полезности и ценности товара, трактующее цену как денежное выражение потребительской стоимости, а ценность товара как выражение величины его пользы для потребителя является характерным для маржинальной теории цены и ценообразования, классическими представителями которой являются Пол Самуэльсон, Джоан Робинсов, Герман Госсен и прочие. Данная модель учитывала полезность товара, которая определяет спрос на него [17].

Английский экономист Альфред Маршалл, основатель гипотезы о том, что стоимость и потребительская стоимость дополняют друг друга под рыночной ценой определил «максимальную цену, которую готов оплатить потребитель исходя из объективной стоимости полезности товара, и одновременно та минимальная цена, по которой производитель согласен продать товар исходя из уровня издержек на его производство» [8].

Фаминский И. П., Райзберг Б. А. под ценой определили «фундаментальную экономическую категорию, означающую количество денег, за которое продавец согласен, а покупатель готов купить определенный товар» [35].

Новиков В. А. в своих исследованиях отметил, что цена – это «денежное выражение стоимости товара» [5].

Цена, по исследованиям Грузинова В.П. представляет собой «денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины, затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени» [8].

Филип Котлер отметил, что цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар [10].

Все цены по экономическим признакам делятся на виды и подвиды. В зависимости от отраслей обслуживания и сфер экономики цены можно классифицировать как:

Оптовая цена – цена, по которой промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию в больших объемах, не пользуюсь услугами торговых розничных организаций. По оптовым ценам товар реализуется между предприятиями, из оптовой сферы в розничную — путем продажи торговым организациям.

Закупочная цена – это вид оптовой цены по которой сельскохозяйственные изготовители реализуют сельскохозяйственную продукцию большими размерами государству и фирмам. В случае если эти изготовители реализуют продукцию несельскохозяйственного происхождения, эта цена считаются оптовой. Закупочной ценой также называют цену, по которой сельскохозяйственную продукцию большими партиями закупают негосударственные фирмы, и организации (например, мясокомбинаты). В случае если сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то используют понятие «розничной цены».

Цена на строительно-монтажные работы (СМР) и услуги. Такие работы оцениваются исходя из следующих критериев:

* сметная стоимость – предельный размер затрат;
* прейскурантная цена – средняя стоимость единицы конечной продукции типового объекта строительства [11].

Розничная цена – это цена, по которой продукция в розничной торговой организации реализуется населению.

В условиях рынка установление цены выступают в качестве одной из важных и сложных задач.

Цена является основным фактором, который определяет результат финансово-экономической деятельности организации [15].

Основная особенность ценообразования заключается в специфики деятельности предприятий и организаций. Специфика деятельности организации заключается в том, что процессы производства, реализации и организации потребления взаимосвязаны.

Согласно принципу гуманности цены, цены на товары народного потребления должны быть на таком уровне, чтобы продукцию и товар могли прибрести все слои населения; цена должна соответствовать уровню жизни в стране.

Принцип регулируемости цены обязывает государственные структуры регулировать цены, воздействуя на уровень, посредством дотаций, используя систему налогообложения, повышая ставки налога с наиболее прибыльных сфер деятельности.

Принцип пропорциональности способствует развитию отраслей народного хозяйства посредством распределения доходов между разными сферами деятельности, которые участвуют в создании продукта.

Принцип паритетности является регулятором, который способствует взаимосвязанному, взаимообусловленному применению цены во времени; цены на материалы, сырье, средства производства, предметы первой необходимости и прочие.

Таким образом, цена – это экономическая категория, которая показывает количество денежных средств, которые продавец готов заплатить за тот или иной товар. По своей сути, цена представляет собой коэффициент обмена конкретного товара на деньги.

## 1.2 Методы ценообразования на предприятии

Для современной России характерным является постоянное социально-экономическое, управленческое и психологическое изменение внешней среды. В соответствии с Посланием Президента Российской Федерации Федеральному собранию от 12.12.2013 года в центре новой модели роста экономики должны быть созданы: экономическая свобода, частная собственность, конкуренция, современная рыночная экономика, а не государственный капитализм.

Рыночная экономика – это экономика, которая основана на принципах свободного предпринимательства многообразия форм собственности на средства производства, рыночного образования цен, договорных отношений между экономическими субъектами, ограниченного вмешательства государства в деятельность субъектов Российской Федерации.

 Сегодня актуальным является вопрос ценообразования и управления ценой в условиях высокой сложности и динамичности процессов в экономики Российской Федерации. Большое количество исследований и публикацией посвящено современным методам ценообразования.

Цена, которая является фундаментальной экономической категорией, это объем денежных средств, за который производитель товара готов продать свой товар, а потребитель приобретает данный товар. Иными словами, цены с одной стороны, является регулятором, который отражает стоимость товара, а с другой стороны, потребительскую ценность данного товара.

Данный аспект обуславливает существование двух наиболее разработанных и распространенных теоретических подходов к объяснению экономической сущности цены с учетом различных подходов.

Так, затратный подход к формированию цены базируется на стоимостной ценовой теории, в рамках которой сущность цены определяется с позиции производителя данного товара, работы, услуги, а формирование цены происходит под воздействием всех затрат, которые связаны с производством и реализацией данного товара.

Согласно второму подходу цены устанавливаются каждым потребителем на основании субъективной ценности товара. В теории маржинального подхода такая теория описывается исходя их позиций полезности или субъективной теории ценности товара, которая раскрывает сущность цены с позиции потребителя.

Потребитель, предъявляя спрос на конкретный товар, который по его субъективному мнению, имеет необходимую полезность, устанавливает тем самым цену. В данном случае в основе цены заложена полезность товара и определяется как форма выражения благ, которые проявляются в обмене.

Для обеспечения нормального формирования, установления и применения цен, следует четко следовать общим условиям, или принципам ценообразования, т.е. научной обоснованности, целевой ориентации, законности, полезности товара, непрерывности процесса ценообразования, единства процесса формирования цен и контроль за их соблюдением.

Процесс образования цен можно представить в виде последовательности этапов принятия ценовых решений.

На первом этапе предприятие определяет рыночную стратегию для достижения цели, например, обеспечение сбыта продукции, удержание рынка, получение прибыли организации.

Второй этап – анализ издержек и калькуляция затрат на обеспечения производство, сбыта продукции.

Третий этап – анализ рынка. На данном этапе производится оценка спроса и сравнение цен конкурентов на данный вид товара, работ, услуг.

Максимальная цена детерминируется совокупным спросом на товар, а минимальная ограничивается суммарными издержками. Пользуясь ценами конкурентов и их предложением, предприятие позиционирует свое положение на рынке.

Четвертый этап – осуществление выбора методов ценообразования.

На завершающем этапе устанавливается окончательная цена, которая варьируется в диапазоне от минимальной и до максимальной возможности в рыночных условиях.

Таким образом, процесс ценообразования – это процесс принятия ценовых решений, который обеспечивает формирование и контроль за ценами в рыночных условиях.

Ценовые решения основываются на методах ценообразования, которые условно делятся на две группы: расчетные и рыночные.

В процессе применения расчетных методов в основном учитываются внутрипроизводственные факторы, что предполагает под собой наличие информации о факторах производства и реализации товаров, которыми располагает производитель.

В процессе использования рыночных методов производитель учитывает рыночную конъюнктуру. С применением рыночных методов в основном формируется «цена спроса», а посредством расчетных методов – «цена предложения».

Расчетные методы представляют собой систему затратных и параметрических методов.

К затратным методам образования цен относятся: методы полных затрат и метод сокращенной себестоимости.

Сущность метода полных затрат заключается в калькуляции текущих затрат по статьям себестоимости, отнесенной на единицу готовой продукции и оценки величины прибыли, которая включается в цену продукта.

Недостатки метода полных затрат заключаются в следующем:

Во-первых, не учитывается динамика затрат в процессе изменения объемов производства;

Во-вторых, не учитывается эластичность спроса по цене, а также проблема сегмента рынка;

В-третьих, при определении показателей прибыли и рентабельности не учитываются экзогенные и эндогенные факторы.

Метод определения цен на основании сокращенной себестоимости основывается на использовании в расчете прямых затрат.

Отличие данного метода заключается в том, что постоянные расходы не распределяются по видам продукции, а учитываются в целом на счетах предприятия.

Применение метода ценообразования, который основан на сокращенной себестоимости, применяется в тех случаях, когда производитель обладает полной информацией о производстве продукции, на предприятии действуют нормы расхода ресурсов на производство конкретных видов продукции.

Рассмотренные методы ценообразования ориентируются в первую очередь на производителя, поскольку в их основу закладываются издержки производства.

Однако цена должна отражать интересы не только производителя, но и самого потребителя.

Параметрические методы следует охарактеризовать как определение расчетной цены на основании синергии затрат и оценки полезности продукции с позиции потребителя. При этом в цене учитываются наиболее важные параметры для потребителя. На практике активно используются группы параметрических методов образования цен, которые включают метод удельной цены, корреляционный метод, агрегатный метод и балловый метод.

Параметрические методы образования цен основываются на определении количественной зависимости между ценами и основными потребительскими свойствами товара, которые входят в параметрический ряд.

Такие методы используются при образовании цен на новые изделия, а также для выявления соответствия уровня предполагаемой цены, которая рассчитывается на основании издержек производства, ценам, которые сложились на рынке.

Недостаток расчетных методов основывается на том, что они не учитывают сбалансированности спроса и предложения.

Рыночные методы устраняют данный недостаток. Рыночные методы подразделяются на две группы: методы стимулирования реализации продукции и методы потребительской оценки.

Важная особенность метода стимулирования реализации продукции – прогнозирование конъюнктуры рынка и среды рынка.

В конкурентной среде, когда производитель стремится максимизировать прибыль, а потребитель минимизировать расходы, целесообразно использовать методы ценообразования, которые направлены на:

* максимизацию продаж с учетом эластичности спроса;
* максимизацию продаж с использование ценовых скидок;
* максимизацию продаж с учетом психологических особенностей потребителя.

Методы потребительской оценки включают:

* метод установления цены на основании ценности товара;
* метод временной потребительской оценки;
* метод престижных цен;
* метод следования за лидером;
* метод применения «неокругленных» цен.

Однако, цена, являясь инструментом рыночной конкуренции, не является постоянной.

В условиях рыночной экономики особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют таким образом, систему методов ценообразования. Система этих методов схематично представлена на рисунке 1.

Методы ценообразования

Параметрические методы

Рыночные методы

Методы потребительской оценки

Рисунок 1 – Методы ценообразования

Многие предприятия сталкиваются с проблемой разработки эффективной политики формирования цен, которая позволяет быстро адаптироваться к динамично меняющимся условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в условиях конкуренции.

В связи с этим, исследование и анализ подходов к моделированию ценовой конкуренции, динамики и управление ценой является довольно актуальным вопросом.

Первой и основной моделью ценовой конкуренции является модель Бертрана, основанная в 1883 году.

В модели используются следующие предположения:

* на рынке имеется, как минимум, две фирмы, которые производят одинаковый продукт;
* предельные издержки компаний одинаковы и постоянны;
* функция спроса линейная.

Слабые стороны такой модели заключаются в следующем:

* статичность. Решения формируются и не меняются во времени;
* несимметричность уровня себестоимости продукции конкурирующих предприятий. Компании с более низким уровнем себестоимости продукции могут устанавливать свои цены ниже цен других компаний, получая весь спрос рынка. Такое явление формируется как «предельное ценообразование»;
* не предусмотрено ограничение по производственным мощностям.

Последний недостаток модели Бетрана пытался устранить английский экономист Фрэнсис Эджуорт, предложив модель конкурентного образования цен, в соответствии с которой компании дуополистического рынка являются ограниченными по мощности.

Тем самым, ни одна из компаний не обладает необходимой мощностью для производства какого–либо товара, который будет соответствовать объему спроса на рынке при уровне цены, которая равна предельным издержкам производства.

Среди негативных моментов такой модели ценовой конкуренции следует отметить периоды падения и роста цен – «ценовые войны». Войны цен почти неизбежно оказывают разрушительное воздействие на ценность предложений товаров, сдерживают рост отрасли и ухудшают ее репутацию, а также часто дискредитируют тех, кто принимает в них непосредственное участие.

Большинство ценовых войн не носят стратегический характер. Обычно войну цен начинают тогда, когда компании неправильно интерпретируют действия конкурентов, или предпринимают какой - либо шаг не учитывая возможность реакции с их стороны [3].

Принятие адекватных управленческих решений достигается с применением компьютерного имитационного моделирования. Основным недостатком такого метода является возможность оперативно реагировать на динамику экономических процессов, в частичности, на изменение факторов, которые влияют на образования цен [5, 6, 10].

Таким образом, в условиях рынка образования цен является сложным процессом, который подверженным воздействию многих факторов. Конкуренция между производителями – это центр тяжести всей рыночной системы, тип взаимоотношений между производителями по вопросам установления цен и объемов предложения товаров на рынке.

## 1.3 Методические подходы к анализу и оценке ценообразования и системы цен на продукцию предприятия

Формирование цен на экономические ресурсы складываются под влиянием следующих факторов:

Объективные факторы, к которым относятся:

* денежные доходы: они представляют собой основной фактор, влияющий на денежные расходы.
* распределение ресурсов: подобно тому, как цены обеспечивают поступление готовых товаров или услуг между покупателями, так и цена на ресурсы способствует распределению редких ресурсов среди различных отраслей.
* минимизация издержек: для предприятия цены на ресурсы являются издержками производства, и чтобы получить максимальное количество прибыли, следует оптимизировать процесс издержек.
* вопросы экономической политики.

К субъективным факторам можно отнести:

* ценообразование и использование экономических ресурсов выступает в качестве феномена спроса и предложения, поскольку они также признают тот факт, что на отдельно взятом рынке предложение и спрос на результат могут иметь отклонение;
* ситуация усложняется тогда, когда на рыночные силы спроса и предложения могут воздействовать политика и практические меры государства, организаций и профсоюзов.

Проблема ценообразования как факторы производства по-разному толкуются различными экономическими школами. Так, Адам Смит, в качестве ценообразования выделяет деление первичных экономических ресурсов на такие факторы производства, как труд, земля и капитал [20].

Ценообразование на факторы производства определяется ценой конечных продуктов потребления, которые производятся с применение данных факторов.

Именно такой особенностью объясняется производный характер спроса на факторы производства, зависимость цен на все виды ресурсов от цен на потребительские товары.

Ценообразование на факторы производства учитываются с доходами, которые владеют этими факторами.

Доход, который получается с капитала лично, не стоит учитывать в качестве прибыльности.

Доход, который получается с капитала, который не употребляется в целом, и служит другому лицу с целью применения на производстве, называется процентном или денежным ростом.

Доход, который получается в форме ссудного процента–это производный доход, который выплачивается из прибыли, которая получена от применения взятых в ссуду денежных средств.

Доход, который получается с земли с присваиваемой землевладельцев – это рента.

Логика доходов, которая относится к вопросу и взаимосвязи доходов различных групп общества и цены на рынке факторов производства, также прослеживается посредством движение цена на потребительские товары. Взаимозависимость между ценой потребительских товаров, доходов общества и движение цен на рынке факторов производства не носит однолинейный характер.

Стратегия ценообразования позволяет предприятию и организации координировать деятельность, скорость и уровень цен. При выборе ценовой политики, которая будет обеспечивать успешное продвижение на рынке с максимальной выгодой, следует изучать и исследовать рынок цен [23].

Таблица 1 – Стратегия ценообразования

| Стратегия ценообразования  | Характеристика |
| --- | --- |
| Стратегия «низких цен» | * реализация услуг по низким ценам;
* вытеснение конкурентов;
* максимализация доли рынка;
* увеличение загрузки производственной мощности;
* получение прибыли в долгосрочном периоде;
* избегания банкротства
 |
| Стратегия «снятие сливок» | * реализация услуг по высоким ценам;
* уникальность продукции, услуг;
* быстрый финансовый успех;
* краткосрочная перспектива;
* имидж высокого качества;
* отсутствие конкуренции на рынке
 |
| Стратегия «дифференцированных цен» | * применение скидок и надбавок;
* льготные цены
 |

Продолжение таблицы 1

|  |  |
| --- | --- |
| Стратегия ценообразования  | Характеристика |
| Стратегия «ценового лидера» | – привязка среднего уровня цен к лидеру продаж на рынке |
| Стратегия «убыточного лидера» | – стимулирование комплексных продаж |
| Стратегия «единых цен» | – реализация услуг и продукции через интернет – магазины |

Таким образом, резюмируя вышеперечисленное, следует отметить, что механизм и стратегия ценообразования довольно разнообразные процессы; переход к политике свободных цен не означает отказ от регулирования нормативно-правовыми актами уровня цен.

# Анализ и оценка технологий ценообразования и системы цен на продукцию ОАО «Хладокомбинат»

## Общая характеристика предприятия

Объект настоящего исследования – ОАО «Хладокомбинат». Юридический адрес предприятия: г. Новороссийск, ул. Мира 9. Каждый день с конвейера завода сходит более 35 видов различной продукции.

Миссия ОАО «Хладокомбинат» – обеспечение потребителей вкусной и высококачественной продукцией, клиентов– высоким уровнем сервиса, акционеров и сотрудников – оптимальными доходами.

ОАО «Хладокомбинат» осуществляет следующие основные виды деятельности:

* сдача внаем собственного нежилого недвижимого имущества;
* оптовая торговля мясом, включая мясо птицы, мясными изделиями и консервами из мяса и мяса птицы;
* оптовая торговля молочными продуктами;
* оптовая торговля пищевыми маслами и жирами;
* оптовая торговля безалкогольными напитками;
* оптовая торговля алкогольными напитками, кроме пива;
* оптовая торговля сахаром;
* оптовая торговля сахаристыми кондитерскими изделиями, включая шоколад;
* оптовая торговля кофе, чаем, какао и пряностями;
* оптовая торговля рыбой, морепродуктами и рыбными консервами.

Управлением предприятия в целом занимается Генеральный директор. Основными функциональными обязанностями Генерального директора –руководство торгово-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью согласно действующему законодательству страны в пределах своих полномочий, Уставом ОАО, внутренними нормативными актами, трудовыми договорами и должностной инструкцией.

В подчинении генерального директора находится отдел кадров. В структуру отдела кадров входят руководитель отдела и два менеджера по персоналу. В функции отдела кадров входит разработка кадровой политики, анализ кадрового потенциала, анализ рынка труда, планирование и прогнозирование потребности в персонале, [организация](http://uprperson.ru/keywords/organizaciya) управления [персонала](http://uprperson.ru/keywords/personal), [организация](http://uprperson.ru/keywords/organizaciya) собеседований, оценки, отбора и приема [персонала](http://uprperson.ru/keywords/personal), учет приема, перемещений, поощрений и увольнений [персонала](http://uprperson.ru/keywords/personal), профессиональная ориентация [персонала](http://uprperson.ru/keywords/personal), делопроизводственное обеспечение по оформлению кадровой документации.

В подчинении генерального директора находится отдел бухгалтерии, возглавляемый главным бухгалтером. Главный бухгалтер обеспечивает организацию бухгалтерского учета на предприятии и контроль за рациональным, экономным использованием всех видов ресурсов, сохранностью собственности, активным воздействием на повышение эффективности торгово-хозяйственной деятельности предприятия. В подчинении главного бухгалтера находится бухгалтер, который ответственен за обеспечение полного учета поступающих денежных средств, товарно-материальных ценностей и основных средств, а также своевременное отражение в бухгалтерском учете операций, связанных с их движением, а так же расчетом заработной платы сотрудников и уплату взносов во внебюджетные фонды.

В подчинении генерального директора находится заведующий складом, функциональные обязанности которого заключаются в следующих функциях: постановка, организация и руководство работой склада, обеспечения условий для хранения товарно-материальных ценностей, обеспечения контроля за ведением складского учета, составление и предоставление качественной отчетности. Заведующий складом также занимается заказом товаров у производственного отдела. В подчинении заведующего склада находятся грузчики и комплектовщики, которые перемещают товар, комплектуют заказ и складируют с учетом поступления и установления зон хранения.

Преимуществом управления персоналом заключаются в следующем:

* стимулирование деловой и профессиональной репутации сотрудников;
* улучшение координации в функциональных областях;
* уменьшения дублированных усилий и потребление материальных ресурсов в функциональных областях.

Недостатки системы заключаются в следующем:

* отделы заинтересованы для реализации своих целей и задач, а не в общем для предприятия;
* проблемы распределения ответственности за устранения проблем;
* замедленные реакции на внешние изменения.

## 2.2 Динамика и структура основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО «Хладокомбинат»

Чтобы понять насколько эффективно ОАО «Хладокомбинат» осуществляет свою деятельность, проведена оценка показателей финансово-хозяйственной деятельности организации. Для этого проанализирована бухгалтерская (финансовая) отчетность организации за 2015 – 2017 гг.

В Приложении А представлены результаты анализа состава, структуры и динамики активов и пассивов баланса ОАО «Хладокомбинат», из которого следует, что имущество организации представлено внеоборотными активами, в состав которых включены основные средства, и оборотными активами, включающие в себя запасы, дебиторскую задолженность, денежные средства и прочие оборотные активы.

На протяжении всего анализируемого периода (2015 – 2017 гг.) наибольший удельный вес в структуре имущества принадлежат внеоборотными активам, составляющие на 31.12.2015 года 77,1% от общей стоимости всего имущества организации и на 31.12.2017 года 78,3 % от общей стоимости имущества организации.

Наблюдается положительная динамика по всем статьям внеоборотных активов. В целом за анализируемый период прирост имущества составил 107,7 %, за счет оборотных активов, значение которых выросло на 102,0% и роста внеоборотных активов, значение которых выросло на 109,4%.

Уставный капитал на протяжении 2015–2017 гг. оставался неизменным – 34 тыс. руб. Краткосрочные обязательства выросли за 2015 – 2017 гг. на 36683 тыс. руб. или 149,6 %. Долгосрочные обязательства снизились на 27676 тыс. руб. или 68,3 %.

Таблица 2 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности

ОАО «Хладокомбинат» за 2015–2017 гг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Абсолютный прирост, в тыс. руб. | Темп роста, в % |
| Выручка от продажи, тыс. руб. | 91315 | 99367 | 96068 | 4753 | 105,2 |
| Себестоимость, тыс. руб. | 49456 | 39166 | 19877 | -29579 | 40,2 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 41859 | 60201 | 76391 | 34532 | 182,5 |
| Управленческие расходы, тыс. руб. | 38415 | 44988 | 73004 | 34589 | 190,0 |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Абсолютный прирост, в тыс. руб. | Темп роста, в % |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 3444 | 15213 | 3387 | -57 | 98,3 |
| Проценты к получению, тыс. руб. | 71 | 114 | 495 | 424 | 697,2 |
| Проценты к уплате, тыс. руб. | 215 | 3693 | 318 | 103 | 147,9 |
| Прочие доходы, тыс. руб. | 515 | 351 | 2689 | 2174 | 522,1 |
| Прочие расходы, тыс. руб. | 89 | 4686 | 4293 | 4204 | 4823,6 |
| Прибыль до налогообложения, тыс. руб. | 3726 | 7299 | 1960 | -1766 | 52,6 |
| Налог на прибыль, тыс. руб. | 212 | 325 | 408 | 196 | 192,5 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 3514 | 5826 | 1409 | -2105 | 40,1 |

Проанализировав в таблице 2 показатели финансово–хозяйственной деятельности за 2015–207 гг., сделан вывод, что выручка от продажи увеличилась на 4753 тыс. руб. (+105,2%). За этот же период себестоимость продаж сократилась на 29579 тыс. руб. (или на 40,2%). За счет большего прироста выручки по сравнению со снижением себестоимости, выросла валовая прибыль организации в 2017 году по сравнению с 2015 годом на 34532 тыс. руб. тыс. руб. (+182,5%). Сумма расходов за весь анализируемый период увеличилась на 34589 тыс. руб.

Прибыль от продажи за 2015–2017 гг. выросла на 424 тыс. руб. или на 697,2%. В сравнении с 2015 годом прибыль до налогообложения снизилась на 1766 тыс. руб. (–52,6%). За анализируемый период произошло снижение чистой прибыли на 2105 тыс. руб., или на 40,1 %.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятие успешно функционирует о чем свидетельствует увеличение выручки в 2017 году, однако по сравнению с показателями 2016 года предприятие существенной снизило свою финансовую активность.

## 2.2 Анализ и оценка эффективности ценообразования на предприятии ОАО «Хладокомбинат»

В таблице 3 приведена структура затрат ООО «Хладокомбинат» на производство продукции.

Таблица 3 – Структура и динамика элементов затрат ООО «Хладокомбинат» в 2015-2017 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование элемента затрат | 2015 | 2016 | 2017 |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Материальные затраты  | 11127,6 | 22,5 | 8538,1 | 21,8 | 3856,1 | 19,4 |
| Затраты на оплату труда | 18595,4 | 37,6 | 14178,0 | 36,2 | 7513,5 | 37,8 |
| Отчисления на социальные нужды | 5588,2 | 11,3 | 4229,9 | 10,8 | 2246,1 | 11,3 |
| Амортизационные отчисления | 5588,2 | 11,3 | 5365,7 | 13,7 | 2921,9 | 14,7 |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование элемента затрат | 2015 | 2016 | 2017 |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. |  | тыс. руб. | % |
| Прочие затраты | 8555,8 | 17,3 | 6854,0 | 17,5 | 3339,3 | 16,8 |
| Итого | 49456 | 100 | 39166 | 100 | 19877 | 100 |

По данным анализа структуры затрат можно сформировать вывод о том, что расходы на оплату труда составляют наибольший удельный вес: 2015–37,6%, 2016–36,2%, 2017–37,8 %. Отчисления на социальные нужды в 2015 году составили 11,3%, 2016–10,8%, 2017–11,3%.

На долю материальных затрат приходится в 2017 году 19,4 %, 2016–21,8%, 2015–22,5 %. В структуру амортизационных отчислений входят отчисления за использования средств ЭВМ, автотранспортных средств, специальной техники. Структура амортизационных отчислений выглядит следующим образом: 2015 –11,3%, 2016 – 13,7%, 2017 – 14,7 %.

Прочие затраты – это затраты, которые связаны с производством услуг, в 2015 году составили 17,3%, 2016–17,5%, 2017–16,8%.

Для оценки влияния факторов на процессе установления цена на продукцию воспользуемся методом факторного анализа уровня цен.

Определим зависимость объема произведенной продукции от уровня цен.

Так, условно-постоянные затраты составили 5860 тыс. руб., условно-переменные –13200 тыс. руб. Следует определить влияния фактора оказаниях объема услуг.

Таблица 4 – Зависимость объема произведенной продукции от цен

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цена, руб. | Условно-переменные затраты, руб. | Условно-постоянные затраты, руб. | Количество продукции, необходимой для возмещения условно-постоянных затрат, руб. |
| 1 | 2 | 3 (гр. 2- гр.1) | 4 (5860/ гр. 3) |
| 2000 | 13200 | 11200,0 | 1 |
| 5000 | 13200 | 8200,0 | 1 |
| 7500 | 13200 | 5700,0 | 1 |
| 10000 | 13200 | 3200,0 | 2 |

Данные таблицы показывают зависимость точки безубыточности от цены.

Таким образом, основная доля затрат на себестоимость – это материальные затраты. Цены на продукции зависят от доли условно-постоянных затрат.

# Пути оптимизации технологий ценообразования и системы цен ОАО «Хладокомбинат»

## 3.1 Основные направления совершенствования ценообразования и система цен ОАО «Хладокомбинат»

Для совершенствования ценовой политики в коммерческой организации целесообразным считается проведения следующих мероприятий:

В штат ОАО «Хладокомбинат» предлагается включение должности экономиста по планированию и прогнозированию.

Функциональными обязанностями в соответствии с должностными инструкциями являются:

* осуществление работы по экономическому планированию и прогнозированию, направленному на организацию рациональной хозяйственной деятельности, определение пропорций развития производства исходя из конкурентных условий и потребностей рынка;
* подготовка исходных данных для составления проектов перспективных и годовых планов производственно-хозяйственной деятельности;
* составление сметной калькуляции;
* контроль за правильностью расчетов экономической эффективности внедрения новых техник и технологий, организация труда;
* участие в проведении маркетинговых исследований предприятия.

Заработанная плата экономиста по планированию и прогнозированию складывается исходя из основного оклада и премий.

В систему материального стимулирования можно включить дополнительные к основной заработанной плате формы вознаграждения.

Для того чтобы у сотрудника был стимул приносить предприятию прибыль необходимо разделить заработную плату на несколько частей.

Таблица 5 – Составные части заработной платы экономиста по планированию и прогнозированию

| Наименование частей зарплаты | Доля в общей сумме заработка, % |
| --- | --- |
| Основная часть | 50 |
| Надбавка за выработку | 40 |
| Премии | 15 |

Надбавка за выработку подразумевает под собой выполнение определенного норматива. Норматив за выработку должен устанавливаться администрацией агентства раз в квартал, повышаясь или понижаясь в зависимости от выполнения, норм, степени использования фонда рабочего времени, соблюдения трудовой дисциплины.

Если данный показатель превышается на 10%, то надбавка за выработку с 40% повышается до 50%, если 15%, то 55, если 20%, то 60% и так далее.

Также необходимо вводить премии в систему стимулирования. Целесообразным считается размер премии в 15% от основной заработанной платы сотрудника.

Таблица 6 – Составные части заработанной платы экономиста по планированию и прогнозированию

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование частей заработанной платы | Доля в общей сумме заработка, % |
| Основная часть | 20000 |
| Надбавка за выработку | 8000 |
| Премии | 3000 |
| Итого | 31000 |

В результате проведенного исследования, введение в штат нового сотрудника повысит уровень прибыли предприятия на 3,0% (по данным руководителя 286532,0\*0,030=8595,96тысяч рублей.

## 3.2 Мероприятия, касающиеся совершенствования ценообразования и расчет эффекта от их внедрения

При определении цены всегда следует помнить, что общество должно уложиться между ее низшим пределом (которым является собственная структура издержек) и высшим пределом, который определяется спросом на конкретном рынке. Именно в этих пределах следует рассматривать чувствительность к цене покупателей.

Руководству предприятия и финансовому менеджеру следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи обычно начинают процесс формирования цен с цен для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, приемлемые издержки производства и прибыль. Финансисты же начинают определение цены с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену.

Организация на должном уровне финансовой и маркетинговой деятельности на предприятии будет способствовать более продуктивному диалогу предприятия с потребителями, от которых в существенной мере зависит успех реальных экономических решений.

Для совершенствования процесса ценообразования следует применять следующие мероприятия:

1. Снижение торговой надбавки;
2. Заключение договоров на поставку на прямую с предприятиями – производителями. Возможен также вариант поиска наиболее выгодных оптовых поставщиков, имеющих либо самые низкие оптовые надбавки, либо гибкую систему скидок, либо наиболее качественную продукцию и поддерживающую ее рекламную компанию и т.п.;
3. Система скидок на предприятии при закупке большой партии товаров. Либо система сезонных скидок.

При оценке эффективности мероприятий самым главным условием определяется критерий, согласно которому темпы роста прибыли должны превышать рост объема продаж, который, в свою очередь, должен быть выше темпов роста активов компании. Все это означает, что рост экономического потенциала предприятия, при одновременном возрастании темпа реализации услуг, сопровождается увеличением прибыли еще в более быстрых темпах.

Факторная модель обладает следующими преимуществами:

* может быть использована при сравнительно малой информационной базе;
* позволяет определить факторы, влияющие на использование прибыли, и соответствующим образом на них воздействовать.

Таблица 7 – Отчетные данные в 2017 году (I квартал)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Символ | Величина | Метод расчета |
| 1 Объем продаж, тысяч рублей | S | 96068 | Отчет о финансовых результатах |
| 2 Переменные расходы, тысяч рублей | VС | 92681 | Отчет о финансовых результатах |
| 3 Коэффициент переменных расходов | B | 1,03 | VС/S |
| 4 Маржинальный доход, тысяч рублей | МР | 3387 | S-VС |
| 5 Коэффициент маржинального дохода | а | 0,33 | МЗ/S |
| Продолжение таблицы 7 |
| Показатели | Символ | Величина | Метод расчета |
| 6 Постоянные расходы, тысяч рублей | FС | 19677 | Отчет о финансовых результатах |
| 7 Прибыль от продаж, тысяч рублей | РS | 3387 | МР-FS |
| 8 Операционный рычаг | ОL | 5,8 | МР/ЗS |

Прогнозируются следующие цели на следующий период:

1. Рост выручки от оказываемых услуг на 15 %;
2. Снижение переменных расходов на 10 %;
3. Увеличение постоянных расходов на 10 тыс. руб.
4. Рост цена на услуги на 20 %.

Выполняем прогнозный расчет прибыли от продаж по следующим факторам:

1. Фактор влияния объема продаж на прибыль может быть рассчитан по следующей формуле:

$DS = DТS \* ОL \* РS\_{b}, $ (1)

где DTs – прогнозируемый прирост выручки от продаж;

ОL – операционный рычаг;

$РS\_{b}$ – прибыль от продаж в базовом периоде.

(+15) \*0,26=+3,9 –эффект операционного рычага;

3387\*(+3,9)=+13209,3 тыс. руб.

1. Влияние на прибыль фактора переменных расходов определяется по формуле:

$DVС = S\_{b} \* Т\_{S} \* VС\_{n }\* VС\_{р}, $ (2)

где VСn – коэффициент переменных расходов с учетом структурных сдвигов;

VСр – прогноз снижения переменных расходов;

Sb – выручка от продаж в базовом периоде;

Ts – прогнозируемый темп роста выручки от продаж.

96068\*1,15\*(1-0,24)\*(+10)=+83963,3тыс. руб.

1. Влияние на прибыль фактора постоянных расходов определяется прямым счетом, но с обратным знаком. При увеличении постоянных расходов на прибыль (+10000) прибыль снизится на эту же сумму (-10000).
2. Влияние на прибыль фактора цена определяется по формуле:

$DР = S\_{b} \* Т\_{S} \* Р\_{Р}, $(3)

где $Р\_{Р}$– прогнозируемое изменение цена на оказываемые услуги.

96068\*1,15\*(+20%)=220957,0 тыс. руб.

В результате получается величина прогнозируемой прибыли:

96068+13209,3+83963,3-10000+220957=404197,6тыс. руб.

Таким образом, по данным расчетов, следует отметить, что прибыли от продаж должна возрасти с 96068 руб. до 404197,6 тыс. руб.

Можно сделать вывод, что, если предприятие будет непосредственно работать с заводом-производителем удастся существенно увеличить прибыль, снизить издержки.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, проведенный анализ позволил сформировать следующие выводы:

1) Цена в условиях современной рыночной ситуации является одним из самых важных финансово-экономических показателей как предприятия, так и отрасли в целом. Данный факт объясняется тем. Что от уровня установленный цены напрямую зависит величина полученной прибыли коммерческого предприятия, его конкурентоспособности и качества продукции в целом. Цена выступает в качестве основного инструмента внутрифирменного планирования и является ориентиром в хозяйственной деятельности предприятия.

2) Ценовая политика закрепляется в том, что для того чтобы определить цены на товары и услуги, следует досконально изучить возможности на рынке, изучить уровень цена в отрасли и у конкурентов.

3) Ценовые мотивы на рынке заключаются в том, что для того чтобы предприниматель мог установить уровень цена на товар или услуг, ему следует варьировать ценовой политикой в зависимости от объема желаемой прибыли, определенных стратегических целей и задач.

4) Процесс ценообразование довольно сложный процесс, который подвержен воздействию многочисленных факторов. Выбор общей ориентации в формировании цен, повышение уровня производства и прибыли, укрепление рыночных позиций предприятия осуществляется в рамках проведения маркетинговой политики. Определение цены представляет собой важный элемент маркетинговой политики организации. От уровня установленной цены напрямую зависит коммерческий результат предприятия, а неправильно выстроенная политика цен окажет негативное влияние на весь процесс финансово-экономической деятельности предприятия.

5) Объект настоящего исследования – ОАО «Хладокомбинат». Миссия ОАО «Хладокомбинат» – обеспечение потребителей вкусной и высококачественной продукцией, клиентов– высоким уровнем сервиса, акционеров и сотрудников – оптимальными доходами.

6) Показатели финансово–хозяйственной деятельности за 2015–207 гг., сделан вывод, что выручка от продажи увеличилась на 4753 тыс. руб. (+105,2%). За этот же период себестоимость продаж сократилась на 29579 тыс. руб. (или на 40,2%). За счет большего прироста выручки по сравнению со снижением себестоимости, выросла валовая прибыль организации в 2017 году по сравнению с 2015 годом на 34532 тыс. руб. (+182,5%). Сумма расходов за весь анализируемый период увеличилась на 34589 тыс. руб.

7) Для совершенствования ценовой политики в коммерческой организации целесообразным считается проведения следующих мероприятий:

В штат ОАО «Хладокомбинат» предлагается включение должности экономиста по планированию и прогнозированию.

Организация поставки продукции непосредственно через производителей, что позволит снизить цены, затраты на транспортные расходы.

8) Прогнозируются следующие цели на следующий период:

* рост выручки от оказываемых услуг на 15 %;
* снижение переменных расходов на 10 %;
* увеличение постоянных расходов на 10 тыс. руб.
* рост цена на услуги на 20 %.

В результате проведенного исследования, введение в штат нового сотрудника повысит уровень прибыли предприятия на 3,0%.

Таким образом, по данным расчетов, следует отметить, что прибыли от продаж должна возрасти с 96068 руб. до 404197,6 тыс. руб.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азралилян А. Н. Ценовая политика предприятия и пути ее совершенствования/ А. Н. Азралилян – М.: ИНФРА- М., 2014 – 315 с.
2. Багудина Е. Г. Ценообразование / под ред. Е. Г. Багудина – М.: ИНФРА – М., 2014 – 414 с.
3. Богданов А. Краткий курс экономической науки/ А. А. Богданов – М.: Изд- во ИЭПП, 2016 – 321 с.
4. Беляев И. Т. Дифференциальная рента в СССР / И. Т. Беляев – М.: Мысль, 2017 – 128 с.
5. Волконский В. А. и др. Оценки природной ренты и ее роль в экономике России/ В.А. Волконский – М.: Экономика, 2014 – 314 с.
6. Гаранян А. С. Ценообразование – «ценовая война» / А. С. Гаранян // Теория и практика общественного развития – 2013 – №4 – с. 269-273
7. Герасимов В. Г., Соколинский З. В. Экономическая теория в структурно-логических схемах / В. Г. Герасимов, З. В. Соколинский – Белгород: Белаудит, 2015–355 с.
8. Грузинов В. П. Экономика предприятия / В. П. Грузинов – М.: Эксмо, 2014 – 414 с.
9. Грибов В. Д. Экономика предприятия / В. Д. Грибов – М.: Право и экономика, 2016 – 177 с.
10. Ковалев В. В. Финансовый анализ: Управление капиталом / В. В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2015 – 515 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер – М.: Наука, 2015 – 355 с.
12. Любимова А. В. Учение о ренте / под ред. А. В. Любимова – М.: Мысль, 2016 – 120 с.
13. Мартынов И. Ю. Теоретико-методогические предпосылки ценообразования в условиях рынка / И. Ю. Мартынов // Вестник университета –2013 – №5 – с. 143-146
14. Маршалл А. Принципы экономической науки/ А. Маршалл – М.: Эксмо, 2015 – 120 с.
15. Морякова А. В., Кривенцева М. А. Управление ценообразованием на предприятии// Экономика и управлении – 2013 – №4 – с. 194-196
16. Новиков В. А. Ценообразование на предприятие/ В. А. Новиков – М.: Кнорус, 2014 – 355 с.
17. Носова С. С. Экономическая теория/ под ред. С. С. Носова – М.: Владос, 2013 – 455 с.
18. Немчинов В. С. Общественная стоимость и плановая цена / В. С. Немчинов – М.: Наука, 2017 – 122 с
19. Орлова Е.В. Экономико-математический инструментарий управления экономической системой в условиях неопределенности/ Е. В. Орлова// УГАТУ – 2012 – 172 с.
20. Орлова Е. В. Механизм эффективного ценообразования/ Е. В. Орлова// Экономика и предпринимательство – 2013 – №12 – с. 662
21. Орлова Е. В. Формирование эффективной структуры затрат предприятия на основе концепции сбалансированного управления/ Е.В. Орлова// Вестник ИНЭНОНа – 2012 – №3 – с. 160
22. Орлова Е. В. Имитационная модель управления стохастическим финансовыми потоками/ Е.В. Орлова// НТВ СПГПУ – 2017 – № 156 – с. 185
23. Орлова Е. В. Концептуальный подход к формированию системы управления эффективностью деятельности предприятия / Е. В. Орлова // Аудит и финансовый анализ – 2014 – №1 – с. 12
24. Половинкин С. А. Экономика предприятия / С. А. Половинкин – М.: Наука, 2017 – 313 с.
25. Петти В. Экономические и статистические работы: сб. в 2 томах/ В.Петти – М.: Эсмо- М, 2017 – 488 с.
26. Рзаев Р. Р., Умарова Н. А., Агамылаев М. А. Адаптивное управление процессом ценообразования// Математические машины и системы – 2013 –№3 – с. 67
27. Рикардо Д. Начало политической экономии и налогообложения: сборник сочинений в 3 томах/ Д. Рикардо – М.: Эсмо, 2015 – 188 с.
28. Сергеев И. В. Экономика предприятия/ И. В. Сергеев – М.: Наука, 2011 –78 с.
29. Смит А. Исследование о природе и причине богатых народов/ А. Смит, пер. с анг. В. С. Афанасьева – М.: Эсмо, 2017
30. Ценообразование при внедрении на рынок// По ред. И.П. Фаминского, Б. А. Райзберг – «Деловая жизнь» – № 10/11 – 2014–56 с.
31. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности// А. Д. Шеремет – М.: Инфра-М, 2010 – 128 с.
32. Шеремет А. Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий/ А. Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин – М.: ИНФРА М, 2013 – 113 с.
33. Видяпин В., Журавлева Г.П. Экономическая теория (политэкономия)/– М.: Инфра-М, 2017 – 157 с.
34. Камаев В. Д. Экономическая теория / 6-е изд., перераб. и доп – М.: Владос, 2016 – 315 с.

### ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Таблица А.1 − Состав, структура и динамика имущества

### ОАО «Хладокомбинат» и источников его финансирования за 2015 – 2017 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Значение показателя | Изменение за анализируемый период |
| в тыс. руб. | в % к валюте баланса | тыс. руб. | ± % |
| 2015 год | 2016 год | 2017 год | 2015 год | 2016 год | 2017 год |
| Актив |
| 1. Внеоборотные активы | 161630 | 166280 | 176931 | 77,12 | 80,08 | 78,34 | 15301 | 109,4 |
| в том числе: основные средства | 160674 | 165228 | 175246 | 99,40 | 99,3 | 99,0 | 14572 | 109,06 |
| Финансовые вложения | 616 | 616 | 616 | 0,38 | 0,37 | 0,34 | 0 | 100 |
| Отложенные налоговые активы | 335 | 445 | 1069 | 0,20 | 0,267 | 0,60419 | 734 | 319,1 |
| 2. Оборотные активы, всего | 47949 | 41346 | 48909 | 22,8 | 19,9 | 21,6 | 960 | 102,0 |
| в том числе: запасы | 6773 | 5736 | 1595 | 14,12 | 13,8 | 3,26 | -5178 | 23,5 |
| НДС | 4 | 1140 | 4424 | 0,008 | 2,7 | 9,04 | 4420 | 110600 |
| Дебиторская задолженность | 33711 | 32429 | 22518 | 70,30 | 78,4 | 46,0 | -11193 | 66,7 |
| денежные средства  | 933 | 1760 | 352 | 1,9 | 30,6834031 | 22,06897 | -581 | 37,7 |
| прочие оборотные активы | 228 | 81 | 22 | 0,4 | 7,1 | 0,4 | -206 | 9,64 |
| Итого активы | 209579 | 207634 | 225840 | 100 | 100 | 100 | 16261 | 107,7 |

Продолжение таблицы А.1

|  |
| --- |
| Пассив |
| 1. Собственный капитал, всего | 48292 | 54118 | 5527 | 23,05 | 26,0 | 2,44 | -42765 | 11,4 |
| в том числе уставный капитал | 34 | 34 | 34 | 0,07 | 0,062 | 0,61 | 0 | 100 |
| Переоценка внеоборотных активов | 19410 | 19410 | 19410 | 40,19 | 35,8 | 351,1 | 0 | 100 |
| Добавочный капитал | 4130 | 4130 | 4130 | 8,55 | 7,6 | 74,7 | 0 | 100 |
| Резервный капитал | 9835 | 9835 | 9835 | 20,3 | 18,1 | 177,9 | 0 | 100 |
| нераспределенная прибыль | 14883 | 54118 | 5527 | 30,8 | 100 | 100 | -9356 | 37,1 |
| 2. Долгосрочные обязательства | 87453 | 77558 | 59777 | 41,7 | 37,3 | 26,4 | -27676 | 68,3 |
| 3. Краткосрочные обязательства, всего | 73854 | 75947 | 110537 | 35,2 | 36,5 | 48,9 | 36683 | 149,6 |
| Итого пассивы | 209579 | 207634 | 225840 | 100 | 100 | 100 | 16261 | 107,7 |