

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

КИРИЛЛОВА НАТАЛЬЯ ГЕННАДЬЕВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АО «НПП  
«РАДИОСВЯЗЬ»

Студент

Жирил

(Н.Г. Кириллова)

Руководитель

Лидель

(Л.Н. Ридель)

Консультанты:

Нормоконтроль

Петлина

(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

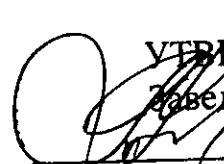
«13» 02 2017 г.

Красноярск – 2017

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

  
УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Т.В. Дубровская  
подпись  
«07» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Кирилловой Наталье Геннадьевне

направления 38.03.02 «Менеджмент»

1. Тема работы Совершенствование системы ценообразования в АО «НПП «Радиосвязь»

Утверждена приказом по институту от 07 декабря 2016 № 146/1-УО

2. Срок сдачи работы 10 февраля 2017г.

3. Содержание пояснительной записи \_\_\_\_\_

Введение

1. Теоретические основы изучения ценообразования на предприятии

2. Анализ ценообразования на предприятии АО «НПП «Радиосвязь»

3. Разработка рекомендаций усовершенствования ценообразования в АО «НПП «Радиосвязь»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

4. Консультанты по разделам работы Петлина В.А

5. График выполнения

Глава 1 - 07.12.16-17.01.17

Глава 2 – 07.12.16-17.01.17

Глава 3 – 07.12.16-10.02.17

Подготовка доклада, презентация, защита ВКР 10.02.17-28.02.17

Дата выдачи задания «07» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы

Л.Н. Ридель  
подпись

Л.Н. Ридель  
И.О. Фамилия

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) 68 с., иллюстраций 10, таблиц 5, источников 30, приложений 2.

**СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ ЦЕН, СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ, АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Цель работы - исследовать финансовое состояние предприятия АО «НПП «Радиосвязь», выявить основные проблемы финансовой деятельности и дать рекомендации по улучшению системы ценообразования.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ финансового состояния предприятия. Для улучшения финансового состояния и совершенствования системы ценообразования разработан ряд инвестиционных проектов с различными вариантами финансирования основных средств и выбран наиболее эффективный.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	7
1.1 Сущность, функции и виды цен.....	7
1.2 Стратегии и методы ценообразования.....	16
1.3 Формирование ценовой политики предприятия.....	24
2 АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ АО «НПП «РАДИОСВЯЗЬ».....	32
2.1 Общие сведения о предприятии.....	32
2.2 Анализ основных показателей деятельности.....	39
2.3 Анализ действующей системы ценообразования.....	50
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА АО «НПП «РАДИОСВЯЗЬ».....	55
3.1 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет метода «анализ безубыточности плюс целевая прибыль».....	55
3.2 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет снижения себестоимости.....	57
3.3 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет расширения выпускаемой продукции.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68

## ВВЕДЕНИЕ

Перед любым предприятием стоит важная цель назначения цены на свою продукцию. Цена была и считается значимым критерием принятия потребительских решений. Для того, чтобы реализовать собственную продукцию, производитель должен устанавливать на нее цены, которые были бы приемлемы для потребителя. По этой причине производитель должен выбрать правильную ценовую политику. Цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает большое влияние на прибыль предприятия.

Актуальность выпускной квалификационной работы определена тем, что цены, находясь в тесной взаимосвязи с маркетингом, определяют рентабельность фирмы, ее жизнеспособность и экономическую стабильность. От них во многом зависит достижение коммерческих результатов. Верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на всю деятельность предприятия. Верная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обновленной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия.

Целью данной работы является изучение цены на продукцию и особенностей ее применения на предприятии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть сущность, функции и виды цен на продукцию,
- изучить стратегии и методы ценообразования,
- дать определение ценовой политике предприятия,
- дать анализ действующей практики ценообразования АО «НПП «Радиосвязь»,

- разработать предложения по совершенствованию механизма ценообразования на продукцию и повышению эффективности деятельности АО «НПП «Радиосвязь».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1.1 Сущность, функции и виды цен

Цена – сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги.

Цена как экономическая категория выполняет ряд важнейших функций:

**Измерительная.** Цена обслуживает оборот продукта и гарантирует реализацию финансовых интересов абсолютно всех относительно самостоятельных участников товарного оборота: изготовителя → посредника → потребителя. В этом качестве она выступает как количество денег (товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги. Благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец – получить за проданный товар. Зная цены различных товаров, услуг и количество продаваемых и покупаемых товаров, можно определить величину денежного платежа за товары и услуги. Зная цену рабочей силы, труда, можно определить размер зарплаты на предприятии, в отрасли. Сравнивая цены разных товаров, можно их дифференцировать на дорогие и дешевые. Если цены учитывают полезность, то по соотношению таких цен можно судить о соотношении полезности разных товаров. Перечисленные моменты свидетельствуют о том, что цена выполняет измерительную функцию, с помощью которой сопоставляются ценности разных товаров.

**Учетная.** Отражает необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или другой продукции. Цена определяет, насколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товаров. В учетной функции стоимость служит средство исчисления всех стоимостных характеристик, как количественных – валовой внутренний продукт, государственный доход, объем капитальных вложений, размер товарооборота,

объем продукции компаний, предприятий и отраслей, так и качественных – прибыльность, производительность труда, фондоотдача. Таким образом, цена используется для определения эффективности изготовления, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, важным инструментом внутрифирменного планирования. Состоит в том, что государство через ценообразование исполняет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и иными её секторами, регионами, фондами накопления, социальными группами населения.

Функция сбалансирования спроса и предложения. Через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Чрезмерно высокие или низкие цены свидетельствуют о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цен. Цена должна заинтересовать производителя в повышении качества и расширении ассортимента необходимых рынку товаров, пользующихся спросом.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя с учетом имеющихся у него возможностей купить товар. Это практически выражается в установлении обратной зависимости между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров. При прочих равных условиях количество приобретаемых товаров зависит от уровня цен на них. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателем, и объем проданных товаров снизится. Спрос на товары увеличивается с уменьшением цены. При повышении спроса, когда имеет место дефицит товаров, цены на них неизбежно растут. В условиях избытка товаров их продажа возможна лишь при снижении цен.

Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, представленных на рынке. При повышении цен растет объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот.

Уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена. Она стимулирует увеличение предложения при нехватке товаров и понижает спрос при избытке товаров. По мере становления рыночных структур и развития конкуренции, достижения сбалансированности между спросом и предложением повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества и расширением ассортимента товаров. С развитием рыночных отношений эта функция цены будет все более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что цена поощрительно воздействует на производителя посредством содержащейся в ней прибыли. Цена оказывает стимулирующее и сдерживающее действие на производство разнообразных видов товаров. Цены могут поощрять увеличение или, наоборот, препятствовать уменьшению производства и потребления определенных видов товаров. Цена выполняет очень важную социальную функцию.

С ценами и их изменением связаны структура и объемы потребления благ и услуг, затраты, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские продукты и услуги люди считают, рост цен понижает уровень жизни, тогда как понижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом традиционно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы, такие, как доходы, наличие продуктов на рынке, структура потребления.

#### Классификация по направлениям:

##### 1. По сферам товарного обслуживания:

- оптовые цены, по которым компании реализуют в больших объемах продукцию промышленно-технического и потребительского назначения (между отраслями внутри оптовой сферы и из оптовой в розничную). При наличии

разветвленной сети потребления товара оптимизировать продажу позволяют посреднические оптовые фирмы или организации (снабженческо-сбытовые организации, товарные биржи). При отсутствии потребности в посредниках поставщики и потребители ставят прямые хозяйствственные связи;розничные цены, по которым товары реализуются конечному потребителю (в основном населению) в ограниченном количестве;

- закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных компаний (фермеров);цены и тарифы на услуги. Тарифы могут относиться к сфере оптовой торговли (например, грузовые транспортные тарифы, фрахт) и розничной (пассажирские тарифы).

## 2. По способу отражения транспортных расходов:

- цены франко-отправления (на товары ограниченного производства и разветвленной сети потребления), включающие транспортные издержки до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции), расходы на остальной путь покрывает покупатель;
- цены франко-назначения, включающие транспортные расходы до пункта назначения.

## 3. По формам продаж:

- контрактные (договорные) цены – цены фактической договоренности между продавцом и покупателем;
- биржевые котировки – это уровень цены товара, реализуемого через биржу. Цена биржевого товара складывается из биржевой котировки и надбавки (скидки) за качество, удаленность от места поставки;
- цены ярмарок и выставок (часто льготные);
- аукционные цены, отражающие ход продаж на аукционах (различают стартовые цены и продажные).

Аукционы (публичные торги) бывают трех типов:

- С повышением цены (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

- Вейлинговые торги (цена предложения наивысшая, на экранециферблате стрелки имеют обратный ход, покупатель нажатием кнопки определяет устраивающую его цену);
- С подачей заявок в запечатанных конвертах, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

4. По стадиям продажи:

- цены предложения (цены продавца, или стартовые), по которым продавец желает продать товар. Как правило, это верхний предел диапазона возможных цен этого товара (за исключением аукционных и цен подряда), который корректируется в ходе переговоров с покупателем. Для некоторых товаров (машин, оборудования) цены предложения – единственный источник информации об уровне цен на рынке;
- цены спроса, по которым покупатель заинтересован приобрести товар;
- цены реализации (сделки, продажи, покупки) – фактические, или номинальные, цены. Их следует отличать от реальных, соотнесенных с уровнем дохода общества или общим уровнем цен.

5. По степени регулирования:

- жестко фиксированные (основной тип цен в условиях административно-командной экономики);
  - регулируемые (допускаются изменения в определенных пределах, устанавливаются государством, как правило, на продукты повышенного социального назначения);
  - свободные (не подвержены прямому вмешательству, формируются в соответствии с конъюнктурой рынка).

6. По степени устойчивости во времени:

- твердые: устанавливаются при заключении договора на весь срок действия;

- подвижные: зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику;

- скользящие: в договоре устанавливается исходная цена и оговаривается порядок (формула) внесения поправок в случае изменения стоимости ценообразующих факторов. Скользящие цены применяются к товарам, требующим длительного срока изготовления;

- с последующей фиксацией: в договоре определяются условия фиксации и принцип определения уровня цены: периодичность фиксации, база фиксации, сроки согласования и осуществления фиксации [9].

В качестве базовой цены, ориентира для внесения поправок или фиксации уровня цены при заключении сделки используются:

- Расчетные цены, которые обосновываются поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом его технических и коммерческих условий;

- Справочные цены, публикуемые в справочниках, каталогах, периодических изданиях. Как правило, это средние цены фактических сделок за определенный период, экспертные оценки, биржевые котировки, цены предложений крупных фирм и т. д.;

- Цены прейскурантов и ценников. Прейскуранты выпускаются, как правило, производителем для готовых изделий, рассылаются клиентам, включают цены для конечных пользователей, стабильные скидки в разрезе всей или части товарной номенклатуры фирмы. При необходимости частого изменения цен прейскуранты дополняются вкладышами с коэффициентами изменений [5].

Кроме перечисленных выделяют и другие виды цен, например:

- трансферные (внутрифирменные – для обмена между цехами одного предприятия, дочерними фирмами, заграничными филиалами, конфиденциальны);

- мировые (выступают в качестве условной средней стоимости товаров, реализуемых в нескольких странах, на практике, как правило, модальные, т. е. цены отдельных стран – основных производителей товара).

Базовый, или установленный, уровень цены может быть скорректирован различными видами скидок (наценок). Наибольшее распространение получили следующие:

- скидки за оплату наличными;
- сезонные скидки за покупку вне сезона;
- скидка за количество или серийность при покупке количества товара, увеличивающегося по сравнению с заранее определенным;
- скидка за оборот (бонусная) по определенной шкале в зависимости от оборота, достигнутого в течение согласованного сторонами срока;
- дистрибуторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту;
- постоянным клиентам за верность;
- сконто – за предварительную оплату;
- специальные скидки на пробные партии и заказы;
- скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели (или скидки при обмене на модернизированную модель);
- скидки при продаже подержанных товаров;
- экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;
- скидки за потери при усушке, утруске, сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
- надбавка за индивидуальность заказа;
- надбавка за повышенное качество;
- надбавка за рассрочку платежа;

- надбавка за дополнительные услуги;
- наценки за упаковку, тару.

В условиях развитого рынка главным типом цен считаются свободные от твердого регулирования цены, а ценообразование становится инструментом маркетинга. Формирование ценовой стратегии в первую очередь зависит от целей, преследуемых компанией на рынке. Это, как правило, максимизация дохода или доли на рынке, достижение стабильного положения. В процессе ценообразования учитываются такие причины, как спрос (закон спроса, ценовая эластичность спроса, психологическое восприятие цены), полные и предельные издержки, цены и способности конкурентов, влияние других участников канала товародвижения, законодательные ограничения цен, различные характеристики товара [3].

Свободная калькуляция цены не значит ее полной стихийности и необузданности. В большинстве развитых государств мира на разных этапах экономического развития проводилась политика сочетания регулируемых и свободных цен. Например, в Германии и США только в 70-х годах были отменены вертикально фиксированные (основанные на твердых договорах между промышленностью и торговлей) цены, непрерывно снижается роль рекомендуемых цен (торговые компании могут несколько изменять уровень цен, предлагаемый производителем при поставках).

Снижение доли зафиксированных цен сопровождается ростом эффективности экономического (налогового) регулирования цен. НДС употребляется более чем в 40 странах мира (в 17 членах ЕЭС) и считается единственной формой налогообложения благодаря универсальности, стимулированию роста доходов, а не расходов.

По соглашению в рамках ЕС в дальнейшем останутся лишь две ставки – нормальная и сниженная. Кроме того, от уплаты НДС освобождаются мелкие компании, некоторые виды благотворительной деятельности, льготы по НДС имеют компании, выпускающие продукцию

социального характера и инвестирующие науку. Кроме экономического регулирования цен обширно применяется система административных (законодательных) мер. Нарушители подвергаются судебному наказанию в виде штрафа или тюремного заключения. Например, в США законодательно запрещены ценовые соглашения между производителями, оптовой и розничной торговлей, контролирование производителями и оптовиками розничных цен на свои продукты. В Австрии министр экономики устанавливает или верхний предел цен социально важных товаров и услуг, либо ножницы цен. Контроль исполняют местные органы самоуправления и общественные партнеры (профсоюзы и др.). Во Франции обширно применяются обязательства между финансовой администрацией и конфедерациями предприятий, определяющие предельные уровни или индексы цен на некие товары, улучшение качества как ограничение роста цен на новую продукцию и т. д. Для усиления контроля правительство субсидирует ассоциации потребителей. Контроль ужесточается при обострении инфляции (например, в 1980-1981 гг., когда инфляция достигала 10 %) [8].

Инфляция – увеличение общего уровня цен и обесценение денег, вызванное нарушением равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Диспропорцию вызывает ряд взаимозависимых обстоятельств: инфляционный спрос (в России это выпуск не обеспеченных товарами денег, покрывающих дефицит муниципального бюджета; непроизводительные расходы страны; рост денежных доходов населения, опережающий увеличение производства и образующий дефицит товаров. В мире, к примеру, бойкот стран-членов ОПЕК на продажу нефти, вызвавший рост цен на нефть, рост зарплаты под давлением профсоюзов и др.); Рост заработной платы и цен подталкивают друг друга, и умеренная инфляция при соответствующей политике страны трансформируется в

гиперинфляцию: разрушаются обычные экономические отношения, производители и потребители избавляются от денег, вкладывая их в непроизводительные ценности, переходят на бартерные подсчеты, сворачивается производство и накапливаются продукты в расчете на их удорожание, растет спекулятивная активность, обесцениваются накопления целого поколения людей. [11].

Таким образом, цены являются функциональным инструментом формирования структуры изготовления, оказывают решающее воздействие на перемещение общественного продукта, способствуют увеличению эффективности производства, влияют на расположение и использование рабочей силы, предопределяют актуальный уровень населения.

## 1.2 Стратегии и методы ценообразования

Ценовая стратегия предприятия зависит от того, на какой фазе жизненного цикла находится товар. Цена на фазе внедрения нового товара, как правило, высокая; на фазе роста – немного ниже; на фазе зрелости и упадка она не прекращает снижаться.

Стратегия ценообразования начинается с конкретного определения целей и завершается определением корректирующего механизма. Значимым условием является совпадение решений, принимаемых в этой области с общей программой маркетинга фирмы.

Разработка ценовой стратегии не является одноразовым действием. При первоначальном выпуске новой продукции ценовую стратегию следует пересматривать, так как, меняется общая среда конкуренции, товар проходит через различные жизненные циклы, конкуренты меняют цены и т.д.

Ценовая стратегия функционирует плохо, если:

- цены меняются слишком часто;

- ценовая политика слишком сложно объясняется потребителям;  
- недостаточная доля прибыли для участников каналов сбыта;  
- решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке;

- цели не соответствуют целевому рынку;
- эластичность спроса;
- существуют серьезные проблемы с законодательством по ценам.

Существуют три основные цели ценообразования:

- основанные на сбыте;
- основанные на прибылях;
- основанные на существующем положении.

Компания с целями, основанными на сбыте, основывается на высокий объем реализации или увеличение своей доли продаж по сравнению с конкурентами.

Такие цели могут выбираться по одной из трех причин:

1. Фирма заинтересована в насыщении рынка или росте сбыта как важном шаге на пути на пути к контролю над рынками и стабильным доходам.
2. Фирма стремится увеличивать объем сбыта и готова пойти на снижение дохода с единицы изделия.
3. Она предполагает, что большой объем реализации позволит снизить размер относительных издержек.

С целью увеличения объема сбыта применяется так называемая стратегия проникновения. Цена проникновения – это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара и услуги. Такая стратегия приносит ощутимые результаты, когда потребители восприимчивы к цене, такая политика бьёт по конкурентам, может существовать экономия от масштабов производства [15].

Например, в некоторых случаях использование такой стратегии приводило к открытию новых рынков сбыта.

Значимым для предприятия является учет фактора государственного регулирования цен. Государство с помощью активной ценовой политики способно сделать прибыльным для производителей бизнес, не являющийся выгодным для чисто рыночного хозяйствования (долгосрочные научно-технические разработки, ВПК, транспорт, связь, городское хозяйство). Это осуществляется как через различные виды договорных цен, так и через государственные заказы и закупки.

Максимальная цена товара определяется спросом, минимальная – издержками производства. Однако, значительное влияние на цену товара оказывают цены и качество товаров конкурентов. С этой целью могут осуществляться сравнительные покупки, на основе анализа которых делается заключение о качестве и цене продукции конкурентов.

В условиях конкуренции предприниматели при реализации собственной продукции стараются найти так называемую оптимальную цену товара. Реальная цена товара определяется на рынке на основе сравнения спроса и предложения. Немаловажно, чтобы оптимальная цена, рассчитанная предприятием, стремилась к уровню реальной цены.

В настоящее время, исходя из отечественного и мирового опыта, представляется возможным выделить три основных метода (способа) формирования цен:

- с ориентацией на издержки;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию.

Способ ориентации на издержки предполагает построение цены по принципу издержки + прибыль (или + торговая надбавка, наценка), а также через получение общего объема прибыли и безубыточности. Установление цены по формуле издержки + прибыль основано на калькуляции полной

себестоимости продукции (единицы) с добавлением прибыли как процента сверх издержек, т.е. по уровню рентабельности данного вида продукции (работ, услуг). Преимущество такого ценообразования заключается в том, что издержки производства сравнительно легко определить, чем спрос, методика их калькулирования достаточно разработана, проста и удобна. К тому же для конкретной отрасли или вида продукции (работ, услуг) цена может быть единой, что снижает ценовую конкуренцию. Однако одним из его недостатков является игнорирование спроса, а поэтому существует вероятность потери потенциальной прибыли.

Ценообразование через общий объем прибыли содержит определение общего объема производства в течение рассматриваемого периода, расчета всей суммы издержек и прибыли на этот объем. Суммируя затраты и прибыль, получают общую сумму дохода, а поделив его на объем производства – искомую цену.

Ценообразование с ориентацией на спрос усложняется тем, что его (спрос) существенно сложнее определять и выразить количественно по сравнению с издержками. В лучшем случае можно иметь общее представление о форме кривой движения спроса, но она подвержена постоянным колебаниям из-за влияния конкуренции, рекламы, появления товаров-субститутов (заменителей), других факторов внешней и внутренней среды. К тому же при оценке спроса на новый товар отсутствуют данные за прошедший период. Приемы оценки спроса – прямые интервью (кто, в каком диапазоне цен готов уплатить за данный товар), эксперимент (цена варьируется в определенных пределах, покупателям, районам), статистическая информация (выявление закономерностей между ценой и спросом методом аналогии).

Выделяют два приема определения цены с учетом спроса:

1. Дискриминация, т.е. установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка с тем, чтобы максимизировать доход в зависимости от различия в кривых спроса;

2. По ассортиментной группе товаров, когда назначение цены с той или иной целью (например, с целью увеличения прибыли, продаж) достигается в рамках всей ассортиментной группы. Существующие между товарами одной ассортиментной группы взаимоотношения и взаимозависимый спрос (спрос на один товар оказывает влияние на спрос другого) могут осуществляться в виде замещения и взаимодополняемости.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) заключается в приглашении поставщиков (производителей, строителей и т.п.) к участию в торгах на поставку определенного вида товара (строительство объекта и т.п.). Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены представляют заранее в опечатанном конверте, после вскрытия которого принимается предложение с наименьшей ценой как наиболее выгодное для покупателей. В этом случае решение о назначении цены должно основываться не только и не столько на собственных затратах, как на анализе возможных предложений конкурентов. Проблема состоит в том, что торги может выиграть предложение с наиболее низкой ценой, но при этом возникает определенная степень риска потерять потенциальную прибыль, в свою очередь, предложение с высокой ценой может проиграть торги, что приведет к соответствующим потерям, например, затрат на разработку изделия, участие в торгах.

Уровень устанавливаемой предприятием цены на продукцию во многом определяется тем, какие цели ставит предприятие на ближайшее время и перспективу [25].

В условиях рыночной экономики наиболее распространенными являются следующие ценовые стратегии предприятия:

1. Стратегия снятия сливок – установление максимально высокой цены, в расчете на потребителя готового купить этот товар по данной цене. Цель: привлечь покупателя → получение прибыли → снижение цены на товар → покупатели, покупавшие товар по высокой цене разумеется будут покупать его и по более низкой.

Предприятие, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например, реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае снятие сливок становится возможным однократно или кратковременно.

В подобной ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования – стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания снимает сливки с данного рынка. Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Данная стратегия достаточно проста: вначале организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными новым контингентам покупателей.

## 2. Стратегия проникновения (внедрения) на рынок.

Установление значительно более низкой цены, чем цены на аналогичные товары конкурентов. При эластичном спросе, но могут применять только предприятия-доминанты (имеющие 70% и более объемы на рынке).

3. Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Во-первых, если есть достаточно широкий круг покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Во-вторых, если у конкурентов отсутствуют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей, чтобы вступать в ценовую войну, занимают незначительную долю рынка и не могут существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос высокоэластичен, и политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, в силу чего конкуренты также выигрывают от снижения цен.

4. Стратегия ценового прорыва становится весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная политика помогает организации овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся. Если речь идет о товаре с повторяющимися покупками, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить покупателей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнивать ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них существенно важно то обстоятельство, что владение вещами с данной торговой маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если организация попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые товары для захвата более широкого сегмента рынка, она рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы

дискредитируют имидж престижности товара, и он перестает быть привлекательным.

5. Стратегия психологической цены. Основана на особенностях восприятия цен покупателем, учитывает психологию покупателя и заключается в том, что цена устанавливается ниже круглой суммы (например, 3999,99 руб., 3890 руб.).

6. Стратегия следования за лидеров в отрасли или на рынке. Предполагается, что цена на товар устанавливается исходя из цены, предполагаемой главным конкурентом.

7. Нейтральная стратегия ценообразования. Обычно используется при определении цены на новую продукцию. Обычно по схеме Издергки + Прибыль. Приносит прибыль около 15%.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом вызвала сокращение этого сектора. Таким образом, при избрании данной стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики сводится к минимуму.

8. Стратегия установления престижной цены на товары очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

9. Стратегия скользящей цены на товары массового спроса. Цена относительно стабильна, изменяется очень медленно, по мере насыщения рынка. Чем больше объем производства, тем дольше держится цена или даже может снижаться.

Долговременная цена на товары массового спроса. Держится долгое время, слабо подвержена изменениям.

Цены потребительского сегмента рынка. На одни и те же товары или услуги, которые реализуются различным социальным группам населения устанавливаются разные цены.

10. Стратегия гибкой цены. Основана на ценах, которые быстро реагируют на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (например, продажа цветов, свежей рыбы).

11. Стратегия преимущественной цены предусматривает определенное снижение цены на товары, производимые предприятием – доминантом. Используется, когда нужно воспрепятствовать внедрению новых конкурентов на рынки, заставить их платить большую цену за вхождение на рынок.

12. Стратегия на установление цены на товар, выпуск которого прекращен. Предполагает не распродажу по сниженным ценам, а ориентацию на покупателей, нуждающихся именно в этом товаре.

К числу стратегий, запрещенных законодательством или этикой рынка, относятся: ценовые стратегии:

установление и поддержание монопольно высоких цен,

демпинговое ценообразование, то есть установление цен, сознательно заниженных, с целью получения преимуществ перед конкурентами;

ценообразование, основанное на соглашениях, ограничивающих конкуренцию.

### 1.3 Формирование ценовой политики предприятия

Ценовая политика является важным элементом системы управленческого учета. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях. Система ценообразования организации должна иметь своей целью определение наиболее эффективным способом цены, которую покупатель готов заплатить, а также исследовать возможности реализации продукции по цене, включающей определенную прибыль. В этой связи перспективы управленческого учета связаны не

только с калькулированием себестоимости изготавливаемой продукции, но и с калькулированием отпускной цены, что имеет существенное значение для завоевания лидирующих позиций в определенных сегментах экономики.

В ходе изучения ситуации выявлено, что многие российские организации при формировании ценовой политики, скорее, действуют интуитивно, чем руководствуются точной учетной информацией. В то же время практика экономически развитых стран свидетельствует о том, что политика цен является мощным инструментом не только в оптимизации валовой прибыли, но также может в значительной степени способствовать решению стратегических задач: завоеванию новых рынков, увеличению объемов продаж и т.д.

Тактика цен организации должна обеспечить оптимальную реакцию определенной группы потребителей в условиях жесткой конкуренции. При определении цены необходимо исходить из научно обоснованной структуры отпускной цены, особенно в тех случаях, когда организация выходит на рынок с новыми продуктами. Актуален также многоступенчатый

подход формирования отпускной цены. Он позволит достигать оптимальные результаты по сегментации рынка и планированию рыночного ассортимента оказываемых услуг. Строго определенной методологии определения отпускной цены не существует.

При разработке методики ценообразования в конкретной организации необходимо учитывать следующие основные факторы:

Внутренние: сложившиеся цены, структура затрат прямых и косвенных, общие и конкретные цели организации, опыт установления цены, степень изученности рынка сбыта, реакция работников отдела сбыта.

Внешние: степень конкуренции и ее влияние на цены, состояние спроса на продукцию, зависимость от поставщиков материалов и субподрядчиков, структура спроса и его зависимость от цены, политика государства.

В каждом отдельном случае способ выявления окончательной цены, по которой продается продукция, будет иметь свои особенности. В связи с этим оптимальная цена необязательно должна быть наиболее высокой с точки зрения максимизации прибыли от продажи конкретной продукции или услуги. С учетом различных факторов в конкретной организации оптимальной может считаться та цена, которая максимально соответствует стратегическим и производственным задачам хозяйствующего субъекта.

Распространенным является мнение о том, что цены формируются на основе затрат, и в некоторой степени на них влияют также параметры рынка и менеджмент. Анализ сложившейся ситуации показал, что производитель часто интуитивно определяет, за какую цену можно реализовать его товар или услуги, а понятие затраты использует лишь для того, чтобы обосновать эту цену. Подавляющее большинство организаций в настоящее время не используют или используют в недостаточной степени показатели производственных затрат, а также маркетинговых исследований в процессе ценообразования.

Для того чтобы переломить ситуацию, необходимо, чтобы менеджмент организации имел четкое представление об уровне прямых и косвенных затрат, их распределении. В данном случае маржинальный анализ по видам продукции может быть наиболее мощным инструментом для построения эффективной ценовой и ассортиментной политики.

В мировой практике наибольшее распространение получили две концепции определения минимальной цены на продукцию:

- на основе полной производственной себестоимости;
- на основе переменных затрат.

Суть ценообразования на основе полной производственной себестоимости заключается в следующем: суммируются полная себестоимость продукции и торговая надбавка. При этом полная себестоимость единицы продукции определяется делением суммы

постоянных и переменных издержек на производство продукции на общее количество выпущенных изделий.

В основе ценообразования исходя из переменных затрат лежит принцип, согласно которому цены зависят не от полных, а только от переменных затрат с некоторой прибавкой к стоимости, вносящей вклад в покрытие постоянных затрат и формирование дохода. Размер последнего зависит от поставленных целей (расширение сегмента занимаемого рынка, максимизация прибыли и др.).

Определение минимальной цены исходя из переменных затрат также можно подразделить на два варианта:

- основанный на средних переменных затратах;
- на основе дополнительных затрат на производство.

Выбор метода ценообразования в каждом конкретном случае зависит от различных факторов: технология производства, отраслевая специфика, стратегические и тактические цели, уровень спроса и конкуренции и т.д.

Таким образом, при установлении цены необходимо руководствоваться определенной, разработанной с учетом особенностей конкретной организации и долгосрочных и краткосрочных целей, а также влияющих при этом факторов методикой. При этом, чем большим объемом своевременной и достоверной информации обладает менеджер, тем более высока вероятность того, что будет принято обоснованное решение.

Политика и стратегия ценообразования должны соответствовать определенной маркетинговой стратегии организации. Целью такой стратегии могут являться:

- проникновение на новый рынок;
- развитие рынка продукции, выпускаемой организацией;
- сегментация рынка продукции (т.е. выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и зависимостью от уровня цены);

- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

В условиях, когда реализовать избранную организацией концепцию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования невозможно, следует определить задачи, выполняемые только посредством управления ценами. Исходя из этого необходимо выбрать конкретную стратегию:

- стратегия премиального ценообразования;
- нейтральная стратегия ценообразования;
- стратегия ценового прорыва.

Суть стратегии премиального ценообразования заключается в следующем: устанавливаются цены на продукцию более высокие, чем у конкурентов. Это может быть целесообразно в том случае, если имеется сегмент рынка, в котором потребители готовы платить за особые свойства продукции, выпускаемой организацией, более высокую цену, чем основная масса потенциальных потребителей. При применении данной стратегии с помощью маркетинговых исследований необходимо предварительно оценить:

- может ли прирост объема прибыли за счет объема продаж данной продукции по повышенной цене (и соответственно с большей рентабельностью к затратам) окупить потерю объема прибыли по сравнению с уровнем объема продаж, возможным при более низкой цене;
- позволит ли продажа продукции организацией по относительно высоким ценам создать ей имидж организации, производящей высококачественную продукцию;
- возможно ли за счет сокращения объемов продаж этой продукции (и соответственно ее производства) освободиться от части используемого

оборудования, а также сократить объем запасов и оборотного капитала в целях повышения рентабельности продукции.

Стратегия премиального ценообразования может быть применена также и в случае, если продукция обладает определенными свойствами, которые имеют преимущественное значение для потребителей в данном сегменте рынка.

Нейтральная стратегия ценообразования подразумевает установление организацией цены на продукцию на уровне цен конкурентов, что означает не только отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка, но и не позволяет цене сокращать этот сектор. При избрании данной

стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики организации сводится к минимуму. Тем не менее решение может быть рациональным в том случае, если:

- исследование рынка показывает, что целей предпринимательской стратегии организации можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;
- финансовый анализ использования организацией иных инструментов маркетинга свидетельствует о том, что осуществление этих мероприятий потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с изменением цен в рамках новой стратегии ценообразования организации.

Стратегию нейтрального ценообразования целесообразно применять организациям, действующим на рынке, где:

- потребители весьма чувствительны к уровню цены продукции организации, что не благоприятствует премиальному ценообразованию;
- организации-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке, что делает опасной стратегию ценового прорыва.

Смысл стратегии ценового прорыва заключается в следующем: действия направлены на получение значительной прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка [19].

При этом цена продукции, устанавливаемая в рамках такой стратегии, вовсе не обязательно должна быть низкой по абсолютной величине. Она низка только по отношению к потребительским свойствам продукции, ее необходимости для покупателей и ценам аналогичных конкурирующих видов продукции. Реализация такой ценовой стратегии уместна лишь в том случае, если есть основания полагать, что потенциальные конкуренты по каким-то причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Это может быть связано с одной из следующих ситуаций:

- организация, инициирующая снижение цен, обладает более эффективной технологией или дешевыми ресурсами, чем организационные конкуренты, и может увеличивать объемы производства с более низкими затратами, в результате чего она получит прибыль и при пониженных ценах;
- организация, инициирующая снижение цен, только вступает на рынок, и объемы продаж еще малы. В этом случае продажа продукции по пониженным ценам затронет столь малый сегмент рынка, что крупным конкурентам нецелесообразно реагировать на это аналогичным снижением цен на свою продукцию, которая и так занимает значительный сегмент рынка;
- потребители на данном рынке особенно сильно реагируют на снижение цен, и в то же время нет признаков их особой приверженности к продукции, изготовленной той или иной конкретной организацией. Лишь при этих условиях потребители отреагируют на пониженные цены продукции увеличением заказов на продукцию именно данной организации.

Как уже было отмечено, роль затрат при обосновании ценных решений чрезвычайно высока. При рыночной системе уровень цены

определяет возможный объем продаж и соответственно возможный объем производства. Так как при росте объемов выпуска снижается доля условно-постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, это ведет и к сокращению себестоимости единицы продукции. Исключительно затратный метод ценообразования при рыночном сбыте продукции организации влечет за собой опасность серьезных финансовых просчетов, поскольку себестоимость изделия соответствует лишь определенному объему его выпуска и продаж; следовательно, финансовые расчеты организации, основанные на указанном методе, могут оказаться ошибочными.

Как показывает опыт экономически развитых стран, более рациональный подход состоит в том, чтобы вначале спрогнозировать уровень цены нового изделия, которую можно получить на рынке, а лишь затем определять объем его производства и рынки сбыта. В таком же порядке следует анализировать и учитывать затраты при обосновании ценовой политики организации. При анализе затрат в целях обоснования политики ценообразования следует точно определять не только сумму затрат на производство продукции организации, но и то, как она может меняться при изменении объемов продаж указанной продукции в зависимости от политики ценообразования. При этом необходимо учитывать предельные или приростные затраты. Таким образом, суть ценовой политики организации заключается в управлении ценами в рамках активной системы ценообразования с целью определения того уровня затрат на производство продукции организации, который сможет обеспечить достижение желаемых финансовых результатов при сбыте своей продукции.

## 2 АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ АО «НПП «РАДИОСВЯЗЬ»

### 2.1 Общие сведения о предприятии

Открытое акционерное общество «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь» (далее именуемое «Общество») создано в соответствии с Федеральным законом от 21.12.2001 № 178-ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества» и от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», путем преобразования федерального государственного унитарного предприятия «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь» во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 10.07.2008 № 1052 «Вопросы Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростехнологии», приказа Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 31.07.2008 № 222 «О мерах по реализации Указа Президента Российской Федерации от 10.07.2008 № 1052 «Вопросы Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростехнологии», распоряжения Правительства Российской Федерации от 24.03.2011 г. № 513-р «О внесении изменений в раздел II прогнозного плана (программы) приватизации федерального имущества на 2011-2013 годы, утвержденных распоряжением Правительства Российской Федерации от 27.11.2010 г. № 2102-р», на основании приказа Федерального агентства по управлению государственным имуществом от 27.04.2011 № 143 «О приватизации федеральных государственных унитарных предприятий, включенных в прогнозный план (программу) приватизации федерального имущества на 2011 год», распоряжением Территориального управления Федерального

агентства по управлению государственным имуществом в Красноярском крае от 05.08.2011 № 07-619р «Об условиях приватизации федерального государственного унитарного предприятия «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь» и распоряжением Территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Красноярском крае от 05.05.2012 № 07-441р «О внесении изменений в распоряжение Территориального управления Федерального агентства по управлению государственным имуществом в Красноярском крае от 05.08.2011 № 07-619р «Об условиях приватизации федерального государственного унитарного предприятия «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь» и является его правопреемником.

Учредителем Общества является Российская Федерация в лице Федерального агентства по управлению государственным имуществом.

Полное фирменное наименование Общества: Открытое акционерное общество «Научно-производственное предприятие «Радиосвязь».

Сокращенное фирменное наименование Общества: ОАО «НПП «Радиосвязь».

Место нахождения Общества: Российская Федерация, 660021, г. Красноярск, ул. Декабристов, 19.

Почтовый адрес и место хранения документов: Российская Федерация, 660021, г. Красноярск, ул. Декабристов, 19.

Общество является юридическим лицом. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, в арбитражном и третейском судах.

Общество приобретает права юридического лица с момента его государственной регистрации.

В своей деятельности Общество руководствуется законодательством Российской Федерации, а также настоящим Уставом.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место нахождения. В печати может быть также указано фирменное наименование общества на любом иностранном языке или языке народов РФ. Общество может иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства визуальной идентификации.

Общество вправе участвовать самостоятельно или совместно с другими юридическими и физическими лицами в других коммерческих и некоммерческих организациях на территории Российской Федерации и за ее пределами в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации и законодательством соответствующего иностранного государства.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество осуществляет мероприятия по гражданской обороне и мобилизационной подготовке в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Общество проводит работы, связанные с использованием сведений, составляющих государственную тайну, в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Основными целями деятельности Общества является:

а) осуществление научной и научно-технической деятельности в отраслях, связанных с обеспечением безопасности Российской Федерации; разработка и изготовление отдельных видов продукции, находящейся в сфере интересов Российской Федерации и обеспечивающей безопасность Российской Федерации;

б) получение прибыли.

Для достижения целей Общество осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности:

-проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию навигационной аппаратуры Глонасс/GPS и навигационных систем, комплексов и средств связи, в том числе спутниковой и тропосферной специального и гражданского назначения;

-производство, реализация, монтаж на объектах заказчика, сервисное обслуживание, ремонт, авторский надзор навигационной аппаратуры Глонасс/GPS и навигационных систем, комплексов и средств связи, в том числе спутниковой и тропосферной специального и гражданского назначения;

-разработка, производство и ремонт средств телекоммуникаций специального и гражданского назначения;

-разработка и производство товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения;

-деятельность, связанная с использованием и защитой сведений, составляющих государственную тайну;

-работы, связанные с созданием средств защиты информации;

-разработка, производство, реализация, установка, монтаж, наладка, испытания, ремонт, сервисное обслуживание средств защиты информации;

-деятельность по технической защите конфиденциальной информации;

-разработка, производство, реализация и приобретение в целях продажи специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность;

-деятельность по выявлению электронных устройств, предназначенных для негласного получения информации в помещениях и технических средствах;

-разработка, производство, реализация, сервисное обслуживание и ремонт изделий производственно-технического назначения и товаров народного потребления;

-внешнеэкономическая деятельность;

-разработка, изготовление, ремонт, эксплуатация и поверка комплексов и средств измерения, контроля;

-проведение аттестации, сертификации и сертификационных испытаний продукции;

-выполнение проектных и строительно-монтажных работ зданий и сооружений;

-эксплуатация инженерных сетей;

-работы по монтажу, ремонту и обслуживанию средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений;

-деятельность по эксплуатации электрических сетей;

-эксплуатация, ремонт и обслуживание систем, средств и объектов, подконтрольных органам Госгортехнадзора России и Энергонадзора;

-деятельность по передаче, распределению электрической и тепловой энергии и обеспечению водоснабжения;

-техническое обслуживание, диагностика и ремонт автотранспортных средств;

-оказание транспортных услуг юридическим и физическим лицам;

-оказание социально-бытовых услуг населению;

-организация общественного питания;

-оказание услуг спортивно-массового характера;

-деятельность, связанная с использованием в производстве драгоценных металлов;

- сертификация аппаратуры связи специального и гражданского назначения;
- торгово-закупочная и посредническая деятельность;
- работы с использованием сведений, составляющих государственную тайну;
- осуществление мероприятий и/или оказание услуг в области защиты государственной тайны, в том числе в части противодействия иностранным техническим разведкам и технической защиты информации.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральными законами, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления лицензии на занятие определенным видом деятельности предусмотрено требование о занятии такой деятельностью как исключительной, то Общество в течение срока действия лицензии не вправе осуществлять другие виды деятельности, за исключением тех, которые предусмотрены лицензией и сопутствуют им. Общество вправе осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные законодательством Российской Федерации.

В настоящий момент, управление предприятием базируется на основе линейно-функциональной организационной структуры.

Линейно-функциональная структура относится к виду жёстких, формальных структур. Её особенностью является совмещение вертикальных (линейных связей подчинения) и горизонтальных связей (функциональных связей сотрудничества). При этом вертикальная связь отражает подчинение функциональной нижестоящей единицы вышестоящей, а функциональная связь отражает взаимодействие функциональных единиц на одном уровне.

Каждая функциональная единица при этом, наделена определённым кругом задач и обязанностей, которые должна выполнять.

Изначально, организационной структуры как таковой на данном предприятии не было – Ленинградские профессора, которых направили в Красноярск, чтобы продолжать работу завода, в кратчайшие сроки должны были собрать неорганизованное население и обучить их разным профессиям. Обучения проходили в бригадной форме. Её ключевой особенностью является то, что вся деятельность поделена между рабочими группами.

Позднее, во времена плановой экономики, НИР и ОКР на предприятии выполнялись согласно поставленному государством плану, люди, которые там работали, стали образованней, а время и внешняя ситуация – спокойной.

Это привело к становлению на предприятии линейно-функциональной организационной структуры управления.

Предприятие, чтобы производить продукцию, должно знать, какую продукцию производить и в каком количестве; как получить необходимые для производства материальные ресурсы и оборудование; как получить деньги, необходимые для оплаты факторов производства, в том числе рабочей силы.

В плановой экономике эта информация приходит по каналам описанной иерархии.

Из министерства предприятие получало плановые задания, а также лимиты на материальные ресурсы и капитальные вложения. Вместе с показателями численности работников и оплаты труда, а также финансовыми показателями они образовывали костяк плана предприятия. Из Госснаба через его территориальные управления приходили наряды – указания о том, у кого следует получить те или иные материальные ресурсы, когда и в каком количестве, а также о том, куда, когда и в каких количествах поставить произведенную продукцию. Таким был основной контур планирования – натуральные показатели.

Поскольку в чистом виде такая схема делала работу министерств, плановых и снабженческих органов непосильной, в жизни она несколько трансформировалась: сначала доводились лишь контрольные цифры, отталкиваясь от них, предприятия сами готовили проекты собственных планов и заявки на материальные ресурсы и направляли их по инстанциям наверх. Там их сводили и направляли еще выше. Конечный пункт всей этой информации, уже агрегированной, – Госплан.

При этом таким факторам, как управление персоналом, временем, качеством, ресурсами не уделялось внимания, в связи, с опять же ненадобностью развития этих факторов в тех условиях.

Безусловно, такой подход к управлению предприятием в рамках организационной структуры был более чем оправдан и эффективен. В 52 частности, потому, что у предприятия не было необходимости каким-либо образом влиять на совершенствование данных структур.

## 2.2 Анализ основных показателей деятельности

Для оценки финансового состояния фирмы будем использовать предоставленные обществом данные в виде бухгалтерского баланса (ББ) за 2012-2015 года и движения денежных средств за 2012-2015 года. Так как эти данные содержат государственную тайну, все значения изменены посредством умножения на равный коэффициент, с целью сохранения пропорций. К сожалению, для более детального анализа экономической деятельности предприятия, не хватает отчета о прибылях и убытках, который находится под грифом совершенной секретности и бухгалтер технической предприятия также не имеет регулирования права товара передавать сложившиеся эти подачей данные недостаточная третьим через лицам, стратегия даже чтобы с изменёнными законодательно показателями.

В первую очередь, проведём анализ динамики показателей баланса

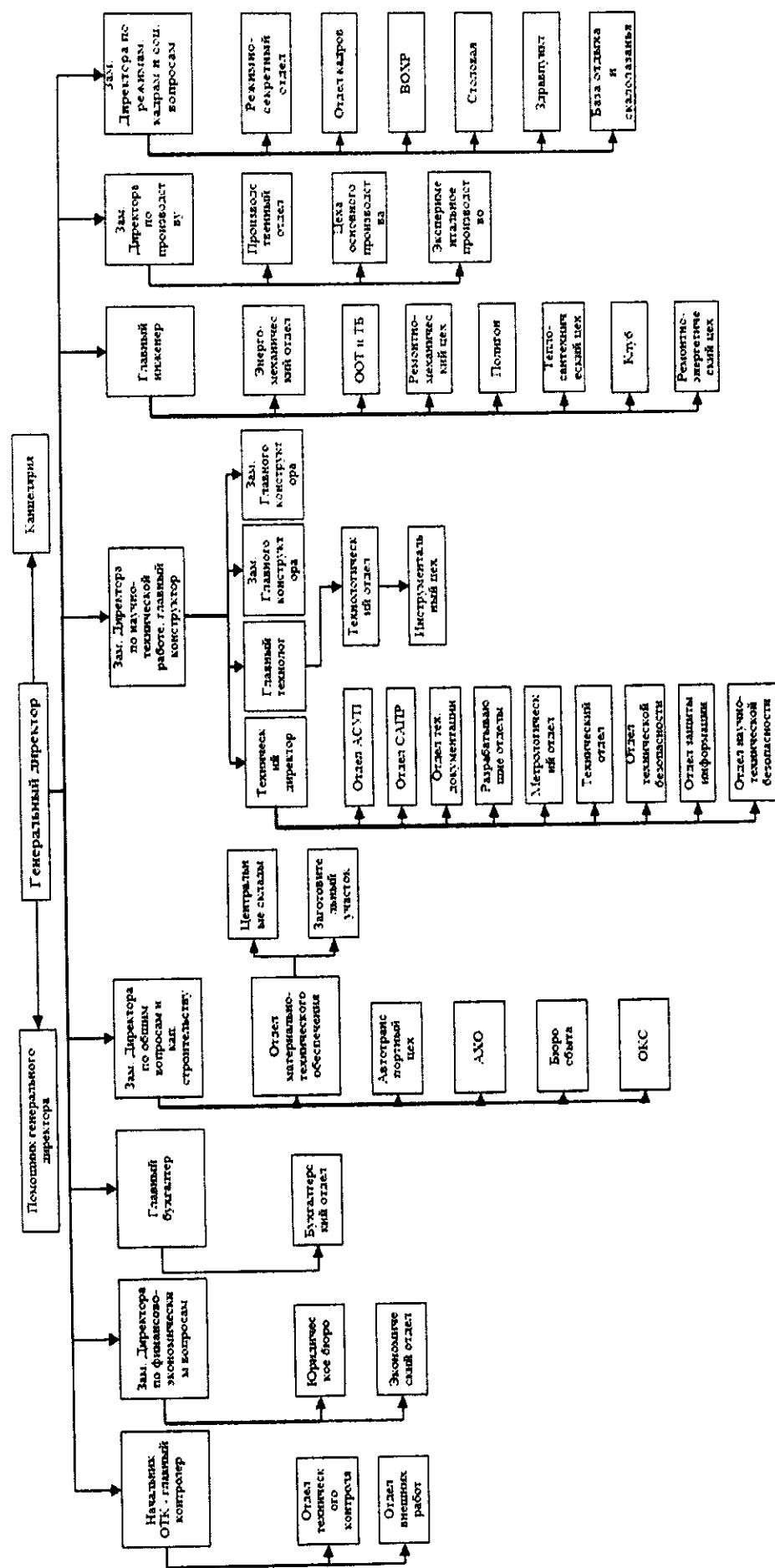


Рис. 2.1 – Организационная структура АО «НПП «Радиосвязь»

предприятия за 2012-2015 года, представленные в приложении, данной работы. На основании этих данных, построим график динамики значений разделов баланса, представленный на рисунке 2.2.

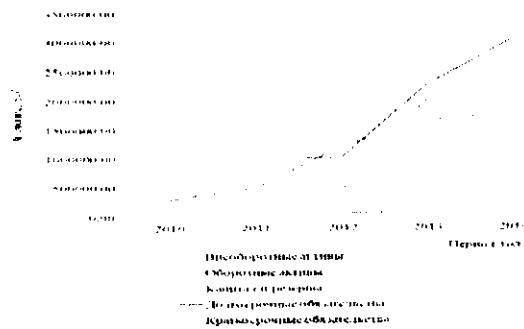


Рис.2.2 – Динамика значений активов и пассивов бухгалтерского баланса за 5 лет

На основании данного графика можно судить об увеличении на предприятии стоимости каждого раздела, при этом динамика стоимости раздела «Долгосрочные обязательства» является более-менее ровной.

Внеоборотные активы предприятия увеличивались с каждым годом равномерно, это можно связать с ежегодным увеличением стоимости каждой статьи раздела. Рост оборотных активов в большей степени пришёлся на 2013-2014 года и обусловлен увеличением запасов и дебиторской задолженности на предприятии. Похожий график можно наблюдать по динамике стоимости краткосрочных обязательств, ключевую роль, в росте которых играет кредиторская задолженность. Что касается капитала и резервов предприятия, данный график так же имеет тенденцию к росту, что обусловлено, главным образом, ростом уставного капитала предприятия и нераспределенной прибыли на предприятии.

Далее – проведём анализ динамики показателей движения денежных средств и на рисунках 2.3 и 2.4 представим её графики.

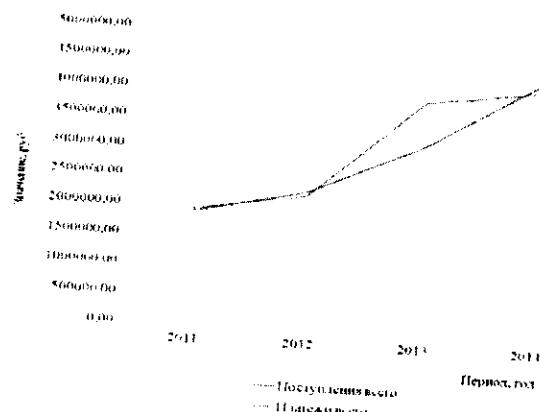


Рис.2.3 – Динамика движения денежных средств в рамках операционной деятельности предприятия

Анализируя динамику движения денежных средств предприятия в рамках операционной деятельности, можно отметить, что график платежей предприятия является более ровным, чем график поступлений. Платежи предприятия превышают поступления.

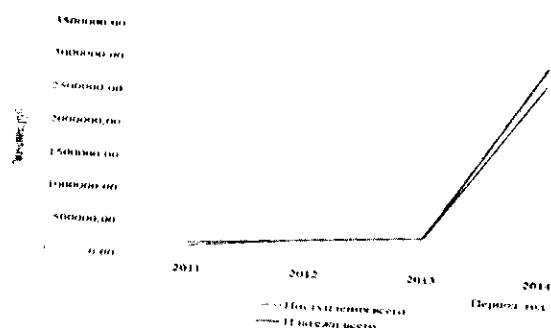


Рис.2.4 – Динамика движения денежных средств в рамках инвестиционной деятельности предприятия

Помимо этого, можно видеть, что платежи предприятия в 2014 году превосходят поступления, что объясняется дополнительным переводом средств на модернизацию, реконструкцию или подготовку к использованию внеоборотных средств.

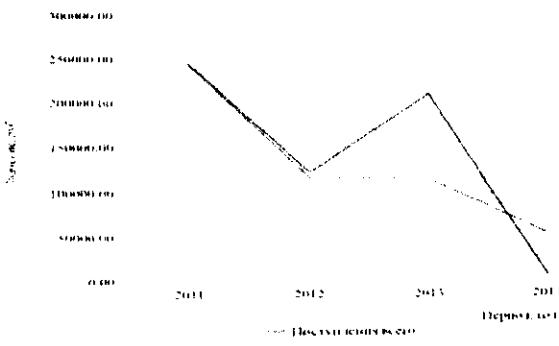


Рис.2.5 – Динамика движения денежных средств в рамках финансовой деятельности предприятия

Динамика движения денежных средств в рамках финансовой деятельности предприятия более ярко выражена, чем в рамках иной деятельности. Резкий рост платежей в 2013 году обусловлен выплатами в связи с погашением (выкупом) векселей или иных ценных бумаг, а также возвратов кредитов и займов, и выплатой дивидендов в пользу собственников предприятия. Итоговая сумма увеличивает поступления в 2013 году, которые заключаются в получении займа или кредита. Ситуация в корне меняется в 2014 году. Судя по всему, предприятие рассчиталось по всем займам, и платежи в данном отчетном периоде были связаны исключительно с выплатой дивидендов, в то время как поступления денежных средств на предприятие увеличиваются, благодаря выпуску акций и увеличению доли участников.

Далее – в таблице 1 – представим сравнительный аналитический бухгалтерский баланс предприятия за 2013-2015 года. Анализируя представленные данные, можно увидеть, что большая часть удельного веса активов организации приходится на основные средства, на запасы и на дебиторскую задолженность. Так же, мы видим положительную тенденцию роста основных средств, дебиторской задолженности, и отрицательной тенденции роста денежных средств и эквивалентов. Это говорит о стабильности предприятия - организация имеет финансовые активы, при этом инвестирует денежные средства и имеет некоторый финансовый запас в виде дебиторской задолженности

Говоря о пассиве данного баланса, можно выделить, что кредиторская задолженность имеет наибольший удельный вес в пассиве и сопровождается положительной тенденцией роста, ровно, как и уставный капитал. Рост уставного капитала производится, главным образом, за счет увеличения размещения акций и их номинальной стоимости.

На рисунке 6 представлена диаграмма темпов прироста разделов баланса за выбранный период. Нужно отметить, что наиболее быстрыми темпами идёт увеличение стоимости оборотных активов и капитала предприятия, наименьший темп роста отслеживается у долгосрочных обязательств. При этом, нужно отметить, что баланс предприятия в период с 2013 по 2015 года вырос на 23%.

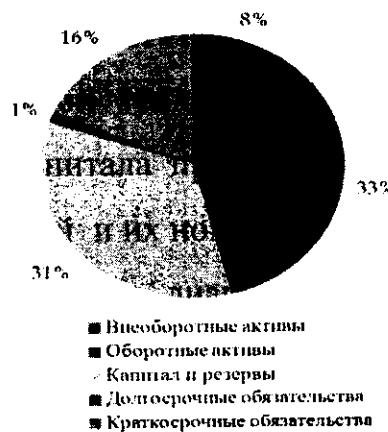


Рис.2.6 – Темп прироста разделов баланса за 2013-2015 года

Рост стоимости капитала предприятия свидетельствует о его стабильности на сегодняшний день.

По данным таблицы 2.1, мы видим, что в 2014 году, по сравнению с 2013, возросли платежи, по отношению к полученным средства. Об этом свидетельствуют отрицательное изменение денежных потоков и их сальдо в операционной деятельности предприятия (снижение более чем на 800000), и в инвестиционной деятельности (снижение более чем на 250000), однако сальдо финансовой деятельности фирмы выросло на 140492,3. Можем

наблюдать изменение сальдо денежных потоков отчетного периода на 998766,6 у.е. Увеличение платежей объясняется, главным образом, модернизацией оборудования и помещений предприятия в 2014 году, об этом, так же может свидетельствовать и поступление в виде кредита. Не исключено, что предприятие получило новый государственный заказ (контракт), для исполнения которого необходима замена или модернизация оборудования.

Таблица 2.1

Сравнительный аналитический баланс предприятия АО «НПП «Радиосвязь»

АКТИВ	Код	Абсолютные величины		Удельные веса		Изменения			
		2014	2013	2014	2013	Абсолютное по статье	Удельных весов	Темп прироста, %	Удельный прирост, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>I ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Нематериальные активы	1110	7 772,70	14 519,70	0,00	0,00	-6 467,00	0,00	-46%	-56%
Основные средства	1150	1 640 306,20	1 520 000,30	0,34	0,39	120 305,90	-0,05	8%	-12%
Отложенные налоговые активы	1180	26 942,50	23 068,50	0,01	0,01	3 874,00	0,00	17%	-5%
Прочие внеоборотные активы	1190	107 355,30	90 321,40	0,02	0,02	17 033,90	0,00	19%	-3%
Итого по разделу I		1 782 376,70	1 647 909,90	0,37	0,42	134 466,80	-0,05	8%	-12%
<b>II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>									
Запасы	1210	1 325 422,80	822 957,20	0,28	0,21	502 465,60	0,07	61%	31%
НДС по приобретенным ценностям	1220	42 907,80	53 315,60	1,00	0,01	-10 407,80	0,00	-20%	-34%
Дебиторская задолженность	1230	1 222 399,10	619 225,10	0,25	0,16	603 174,00	0,10	97%	61%
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	431 715,70	774 835,10	0,09	0,20	-343 119,40	-0,11	-44%	-55%
Прочие оборотные активы	1260	13 268,00	6 817,20	0,00	0,00	6 468,80	0,00	95%	59%
Итого по разделу II		3 035 731,40	2 277 150,20	0,63	0,58	758 581,20	0,05	33%	9%
<b>БАЛАНС</b>		4 818 108,10	3 925 060,10			893 048,00		23%	
<b>ПАССИВ</b>									
Уставный капитал	1310	1 522 779,70	1 036 969,70	0,32	0,26	485 810,00	0,05	47%	20%
Добавочный капитал	1350	686 361,00	686 361,00	0,14	0,17	0,00	-0,03	0%	-19%
Резервный капитал	1360	4 876,30	4 876,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0%	-19%
Нераспределенная прибыль	1370	163 395,70	89 419,20	0,03	0,02	73 976,50	0,01	83%	49%
Итого по разделу III		1 300 2 377 4 12,70	1 817 626,20	0,49	0,46	559 786,50	0,03	31%	7%
<b>IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Отложенные налоговые обязательства	1420	79 320,80	78 282,10	0,02	0,02	1 038,70	0,00	1%	-17%
Итого по разделу IV		79 320,80	78 282,10	0,02	0,02	1 038,70	0,00	0,01	-0,17
<b>V КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>									
Кредиторская задолженность	1520	2 303 489,50	1 556 266,40	0,48	0,40	747 223,10	0,08	48%	21%
Оценочные обязательства	1540	57 885,10	39 717,60	0,01	0,01	18 167,50	0,00	46%	19%
Прочие обязательства	1550	4 331 167,80	0,00	0,11	-433 167,80	-0,11	-100%	-100%	-5%
Итого по разделу V		2 361 374,60	2 029 151,80	0,49	0,52	332 222,80	-0,03	16%	-5%
<b>БАЛАНС</b>		4 818 108,10	3 925 060,10			893 048,00		23%	

Таблица 2.2

Основные показатели деятельности предприятия АО «НПП «Радиосвязь»

№	Наименование	2013 год	2014 год	Отклонение		2015 год	Отклонение		От 2014 г.	От 2013 г.
				Абс.	%		абс.	%	абс.	
1	Выручка от продаж, тыс.руб.	3 878 698,00	4 074 591,00	195 893,00	5,05%	4 836 459,00	957 761,00	24,69%	761 868,00	18,70%
2	Численность работников, чел.	1 680,00	1 763,00	83,00	4,94%	1 818,00	138,00	8,21%	55,00	3,12%
3	Фонд заработной платы, тыс.руб.	612 700,00	721 830,00	109 130,00	17,81%	834 200,00	221 500,00	36,15%	112 370,00	15,57%
4	Средняя заработная плата, мес. тыс.руб.	30,39	34,12	3,73	12,26%	38,24	7,85	25,82%	4,12	12,07%
5	Основные средства	1 520 000,30	1 640 306,20	120 305,90	7,91%	1 780 260,40	260 260,10	17,12%	139 954,20	8,53%
6	Прибыль от продаж, тыс.руб.	187 324,00	202 117,00	14 793,00	7,90%	258 711,00	71 387,00	38,11%	56 594,00	28,00%
7	Рентабельность, %	4,83%	4,96%	0,001	0,13%	5,35%	0,005	0,52%	0,004	0,39%

Таблица 2.3

Сравнительный аналитический отчет о движении денежных средств предприятия АО  
«НПП «Радиосвязь»

Наименование показателя	Код	2014	2013	Изменение
Денежные потоки от текущих операций				
Поступления всего:	4110	4177690	3914500	263190,2
в том числе: от продажи продукции, товаров или услуг	4111	4074591	3878698	195593,1
Целевые средства	4114	15644,2	15644,2	0
Возврат беспроцентных займов	4115	6446,7		6446,7
Возврат подотчетных сумм	4116	59510,1		59510,1
Прочие поступления	4119	21498,1	20157,8	1340,3
Платежи всего:	4120	4306390	3166844	1139546,2
в том числе: поставщикам за сырье и материалы	4121	2081443	1635317	446126,2
в связи с оплатой труда работников	4122	1338468	1113702	224766,1
процентов по долговым обязательствам	4123		338	-338
налога на прибыль	4124	28611,7	10427,3	18184,4
Расчеты по налогам и сборам	4125	354584,1	295803,3	58780,8
Предоставление беспроцентных займов	4126	203799,7		203799,7
Выдача денежных средств под отчет	4127	94216,2		64216,2
Сальдо НДС	4128	105786,2		105786,2
прочие платежи	4129	99481,2	111256,6	-11775,4
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	-128700	747656	-876356
Денежные потоки от инвестиционных операций				
Поступления всего:	4210	2870520	459269,2	2411250,4
в том числе: от продажи внеоборотных активов	4211		26101,4	-26101,4
дивидендов, процентов по долговым вложениям	4214	43019,6	26079,3	16940,3
Возврат депозитов	4216	2827500		2827500
прочие поступления	4219		407088,5	-407088,5
Платежи всего:	4220	3132346	458192,8	2674153,3
в том числе: с приобретением и созданием	4221	304846,1	458192,8	-153346,7
Перечисление на депозитные счета	4225	2827500		2827500
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-261827	1076,4	-262902,9
Денежные потоки от финансовых операций				
Поступления всего:	4320	52642,2	116846,6	-64204,4
в том числе: получение кредитов и займов	4311		116846,6	-116846,6
от выпуска акций, увеличения долей участия	4313	52642,2		52642,2
Платежи всего:	4320	5365,1	210061,8	-204696,7
в том числе: на уплату дивидендов	4322	5365,1	6390,8	-1025,7
в связи с погашением векселей	4323		203671	-203671
Сальдо денежных потоков от финансовых операций	4300	47277,1	-93215,2	140492,3
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	-343249	655517,2	-998766,6
Остаток денежных средств на начало отчетного периода	4450	774835,1	32493,5	742341,6
Остаток денежных средств на конец отчетного периода	4500	431715,7	774835,1	-343119,4

В таблице 2.4 приведены данные анализа ликвидности баланса, которые указывают на то, как предприятие распоряжается своими активами.

Таблица 2.4

## Анализ ликвидности баланса

АКТИВ	2014	2013	ПАССИВ	2014	2013	Платежный		В % к величине итога группы пассива			
						излишок (недостаток)					
						t1	t2				
A1	431715,7	774835,1	P1	2303489,5	1556266,4	-1871773,8	-781431,3	-81,26%	-50,21%		
A2	1278592,9	679357,9	P2	57885,1	472885,4	1220707,8	206472,5	2108,85%	43,66%		
A3	1325422,8	822957,2	P3	79320,8	78282,1	1246102	744675,1	1570,96%	951,27%		
A4	1782376,7	1647909,9	P4	2377412,7	1817626,2	-595036	-169716,3	-25,03%	-9,34%		
БАЛАНС	4818108,1	3925060,1	БАЛАНС	4818108,1	3925060,1	X	X	X	X		

По данным таблицы, мы видим, что наиболее ликвидные активы меньше наименее труднореализуемых активов, это свидетельствует о неплатежеспособности организации на момент составления баланса. У организации недостаточно средств для покрытия наиболее срочных обязательств абсолютно и наиболее ликвидных активов.

Быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы, и организация может быть платежеспособной в недалеком будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи продукции в кредит.

Раз выполнимо неравенство  $A3 > P3$ , то в будущем, при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей, организация может быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса.

Выполнение условия  $A4 \leq P4$  свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости организации, наличия у нее собственных оборотных средств.

Основные показатели эффективности деятельности фирмы будут рассчитаны в следующем разделе, совокупно с анализом эффективности внедрения проекта.

### 2.3 Анализ действующей системы ценообразования

Цена – это экономическая категория, которая отражает все издержки предприятия на производство и реализацию продукции.

Порядок формирования цены на АО «НПП «Радиосвязь». Заказчик, то есть, военная часть отправляет запрос на цену нужного им изделия, в котором указывает всю информацию, которая ему нужна.

Далее запрос переходит в технологическое бюро, в нем расписывают все операции, которые будут произведены для изготовления изделия.

После составления технологии изготовления изделия материалы передают в АСУП.

АСУП выдает стоимость затраченных материалов и покупных комплектующих изделий, а также, трудоемкость.

Все материалы передаются экономистам и нормировщикам, которые считают цену отдельно на:

- затраты на сырье и материалы;
- покупные комплектующие изделия;
- трудоемкость.

Составляется плановая калькуляция, в которой отображены такие статьи как:

- Сырье и основные материалы (элемент себестоимости продукции, в котором отражается стоимость приобретаемых со стороны сырья и материалов, входящих в состав изделия);
- Покупные комплектующие изделия (услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций);

- Затраты на оплату труда основных производственных рабочих;
- Основная заработка плата;
- Дополнительная заработка плата (премии, надбавки и доплаты к основным тарифным ставкам и окладам);
- Страховые взносы на обязательное социальное страхование;
- Затраты на специальную технологическую оснастку (изготовление, приобретение, ремонт и поддержание в рабочем состоянии технологической оснастки целевого назначения);
- Специальные затраты (затраты на содержание специальных служб организации, оказание специальной технической помощи сторонним организациям, специальные испытания изделий);
- Накладные расходы
- Общепроизводственные затраты (затраты на содержание, амортизацию и ремонт производственных зданий и сооружений, оборудования, внутриводского транспорта и других видов производственного имущества цехов, износ и затраты на восстановление приспособлений производственного назначения);
- Прочие производственные затраты (проценты по кредитам, в размере не более ставки рефинансирования ЦБ РФ на момент формирования цены на изделие, страховые взносы по различным видам страхования рисков, возникающих при производстве, хранении и транспортировке военной продукции);
- Производственная себестоимость
- Внепроизводственные затраты (транспортные расходы по доставке готовой продукции, расходы на тару и упаковку);
- Полная себестоимость;
- Прибыль;
- Цена (без НДС);
- Цена с НДС;

- Трудоемкость;
- Рентабельность.

Далее все расчеты передаются военному представительству для согласования цены. После согласования весь пакет документов отправляется заказчику.

Пример плановой калькуляции и запроса на цену представлены в приложениях 1 и 2.

На предприятии АО «НПП «Радиосвязь» действует метод определения цены «средние издержки плюс прибыль».

Метод «средние издержки плюс прибыль» является наиболее популярным из всех методов, базирующихся на затратах. Цена в данном случае рассчитывается самым простым способом, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Если для расчета цены взять себестоимость, сформированную только на основе переменных затрат, то существует опасность, что выбранный уровень наценки не всегда сможет покрыть постоянные затраты, а это в свою очередь приведет к убыткам. Если для расчета цены использовать полную производственную себестоимость, то наценка должна не только обеспечивать требуемый уровень рентабельности, но и покрывать непроизводственные расходы. Если же руководству предприятия нужно увидеть величину реальной прибыли на единицу продукции, то для расчета цены следует брать полную себестоимость. Ее величина должна определяться как полная производственная себестоимость, увеличенная на непроизводственные расходы. Этот метод широко применяется в сфере розничной торговли, где стандартный размер наценок составляет 20-15%. При этом чем ниже исходная цена товара или выше объем продаж, тем меньше процент наценки.

Преимущество рассматриваемого метода заключается в его простоте. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, поэтому, основываясь на

издержках, торговые предприятия упрощают для себя процесс ценообразования. Основным недостатком данного метода является отсутствие гибкости, так как при его использовании нельзя учесть состояние спроса и конкуренции, в связи с чем отсутствует возможность быстрого реагирования на изменения рыночной ситуации. Для предприятий, применяющих этот метод, существует реальная угроза разорения. В то же время применение этого метода вполне допустимо в отраслях с низкой конкуренцией, и цены здесь традиционно устанавливаются на его основе.

Необходимо также отметить, что применение этого метода ценообразования вызывает трудности, связанные с принятием управленческих решений, например, при рассмотрении вопроса о возможности размещения дополнительного заказа. Существуют случаи, когда цену продукции можно установить на уровне, едва покрывающем переменные затраты. Предположим, что фирма при имеющемся объеме производства, покрывающем "точку безубыточности", получила дополнительный заказ на продукцию по ценам чуть выше переменных затрат. Принимая во внимание то, что этот заказ ни в коем случае не повлияет на постоянные затраты, следовательно, не вызовет необходимости в дополнительном распределении накладных расходов на данный заказ, следует сделать вывод, что его выполнение принесет фирме прибыль, равную разности стоимости данного заказа и переменных издержек на его изготовление.

Конечно, есть и негативные стороны выполнения такого заказа, например, если о специальной цене узнают другие клиенты, то вполне логичным будет их требование об установлении для них таких же цен. К тому же покупатель, единожды получивший товар по меньшей цене, тоже будет против ее повышения. Поэтому, прежде чем дать согласие на выполнение такого заказа, стоит сопоставить выгоды, которые могут быть получены в результате работы, и издержки, связанные с ней. К сожалению, в основном из-за принятых на предприятиях методик калькуляции себестоимости, не

предусматривающих разделение затрат по отношению к объему на переменные и постоянные, возможность выполнения заказа уже отвергается на первом этапе, так как себестоимость товара содержит и переменные, и постоянные затраты, следовательно, будет выше предложенной цены. При этом методе цена реализации продукции всегда зависит от структуры себестоимости. Если значительную долю в ней занимают постоянные затраты и спрос на продукцию падает, т.е. удельные постоянные затраты на единицу продукции растут, следовательно, возрастает и полная производственная себестоимость, то, следуя данной логике, фирме необходимо увеличивать цену произведенной продукции. Поднимая цену товара, можно ожидать только дальнейшего падения покупательского спроса. И наоборот, при увеличении спроса на продукцию, удельные постоянные затраты на ее единицу уменьшаются, снижается себестоимость и цена, соответственно, упадет. Возможно, в период роста спроса было бы разумнее оставить цену на прежнем уровне и тем самым увеличить рентабельность продаж, но традиционный метод ценообразования не позволяет рассчитывать оптимальную цену, при которой прибыль предприятия будет максимальной. Более того, бездумное привязывание цены к себестоимости может привести к возникновению своеобразного замкнутого круга.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА АО «НПП «РАДИОСВЯЗЬ»

3.1 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет метода «анализ безубыточности плюс целевая прибыль»

На предприятии АО «НПП «Радиосвязь» действует метод определения цены «средние издержки плюс прибыль».

Метод «средние издержки плюс прибыль» является наиболее популярным из всех методов, базирующихся на затратах. Цена в данном случае рассчитывается самым простым способом, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Для совершенствования процесса ценообразования рекомендуется перейти от метода «средние издержки плюс прибыль» к методу «анализ безубыточности плюс целевая прибыль».

Преимущество метода «анализ безубыточности плюс прибыль» в том, что предприятие может устанавливать цену на изделие, в зависимости от спроса на данное изделие.

Предприятию нужно установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Точка безубыточности рассчитывается как, выручка, умноженная на постоянные затраты, и деленная на выручку минус переменные затраты.

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{выручка} * \text{постоянные затраты}}{\text{выручка} - \text{переменные затраты}} \quad (3.1)$$

Для примера возьмем прибор ценой 100 000 рублей и с себестоимостью 80 000 рублей и постоянными затратами предприятия 500 000 рублей. Исходя из этих данных точка безубыточности будет равна 2 500 000 рублей.

То есть, для того чтобы предприятие не ушло в минус нужно продать 25 приборов.

#### Исходные данные

Цена	100 000
Удельная себестоимость	80 000
Постоянные затраты	500 000

#### Точка безубыточности

в натуральном выражении	25
в денежном выражении	2 500 000

#### Данные для графика

Объем производства	1	5	10	13	20	25	30	40	50	60
Выручка	100 000	500 000	1 000 000	1 300 000	2 000 000	2 500 000	3 000 000	4 000 000	5 000 000	6 000 000
Переменные затраты	80 000	400 000	800 000	1 040 000	1 600 000	2 000 000	2 400 000	3 200 000	4 000 000	4 800 000
Общие затраты	580 000	900 000	1 300 000	1 540 000	2 100 000	2 500 000	2 900 000	3 700 000	4 500 000	5 300 000
Точка безубыточности						2 500 000				

Рис.3.1 – Исходные данные для расчета точки безубыточности

### График безубыточности

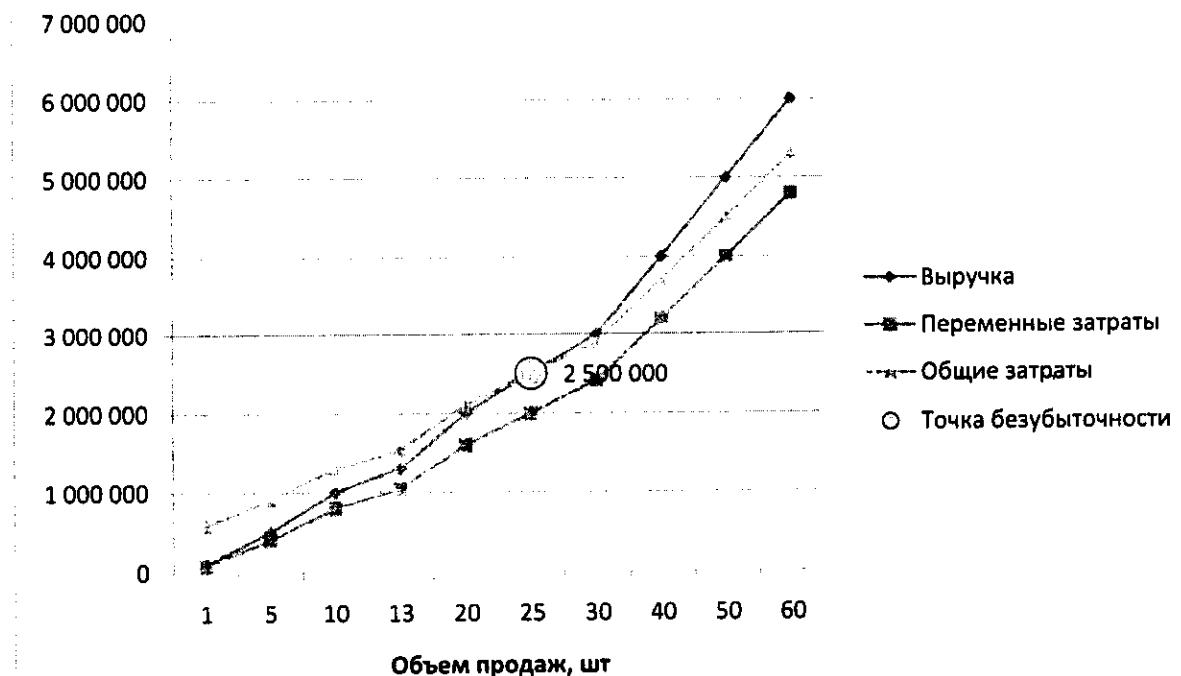


Рис.3.2 – График безубыточности

Если поднять цену на прибор до 120 000 рублей, то в этом случае точка безубыточности будет равна 1 500 000, и нужно будет продать 13 приборов.

Таком образом, предприятие определяет цену, исходя из того, какое количество приборов оно сможет продать.

### 3.2 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет снижения себестоимости

Для того чтобы, снизить затраты на материалы, предлагается заменить старые пило-отрезные станки на новый лазерный распиловочный станок.

Далее приведены данные и расчеты по сроку окупаемости станка.

Определение затрат на основные материалы:

Исходные данные:

- марка материала – 12Х21Н5Т;
- вид заготовки – поковка штампованная;
- масса заготовки – 1,24 кг;
- масса реализуемых отходов – 0.179 кг.

Стоимость материала на одну деталь определяется по формуле:

$$M_d = m_3 \cdot a - m_{OTX} \cdot b,$$

где  $m_3 = 1.24$  – масса заготовки, кг;

$m_{OTX} = 0.179$  – масса реализуемых отходов, кг;

$a = 240$  – цена за 1кг материала, руб;

$b = 30$  – цена за 1кг отходов, руб.

$$I_d = 1.24 \cdot 240 - 0.179 \cdot 30 = 292 \text{ руб.}$$

Стоимость материала на всю годовую программу выпуска N определяем по формуле:

$$M_F = M_d \cdot N,$$

$$I_F = 266 \cdot 1250 = 332500 \text{ руб.}$$

- норма расхода материала на одну деталь – 1.24 кг;
- норма расхода материала на программу выпуска – 1550 кг;
- стоимость материала с учетом транспортных расходов на одну деталь – 298 руб.
- стоимость материала с учетом транспортных расходов на программу выпуска – 372500 руб;
- масса отходов на одну деталь – 0.179 кг;
- масса отходов на программу выпуска – 224 кг;
- стоимость реализующихся отходов на одну деталь – 5 руб;
- стоимость реализующихся отходов на программу выпуска – 6250 руб;
- стоимость материала за вычетом отходов на одну деталь – 293 руб;
- стоимость материала за вычетом отходов на программу выпуска – 332500 руб.

**Расчет калькуляции цеховой себестоимости единицы продукции**

Под калькуляцией понимают определение себестоимости единицы продукции. Цеховая себестоимость детали складывается из прямых затрат (стоимость материала за вычетом реализуемых отходов и основной заработной платы основных рабочих) и цеховых (косвенных) расходов, приходящихся на одну деталь. Полученные данные заносим в таблице 3.1.

Таблица 3.1

**Калькуляция цеховой себестоимости единицы изготавляемой детали**

Статьи калькуляции	Сумма, руб
Основные материалы за вычетом реализуемых отходов	293,00
Общий фонд заработной платы основных рабочих	108,00
Итого прямых затрат	401,00
Цеховые расходы	836,00
Всего цеховая себестоимость	1 237,00

В полную сметную калькуляцию, кроме статей цеховой себестоимости, включаются общезаводские расходы в размере 14% от производственной себестоимости, внепроизводственные расходы и прочие расходы 1,5% от производственной себестоимости.

Плановые накопления, то есть планируемая прибыль, включается в сметную калькуляцию из расчета 20-60% от полной себестоимости вала. Принимаем прибыль в размере 50%.

Таблица 3.2

## Сметная калькуляция на изготовления корпуса

Наименование статей	Сумма, руб
Производственная себестоимость	1 237,00
Общезаводские расходы	173,00
Прочие расходы	19,00
Заводская себестоимость	1 429,00
Плановые накопления	715,00
Отпускная цена, руб	2 144,00

Для получения полного представления о характере спроектированного участка механического цеха необходимо иметь комплект итоговых данных, характеризующих экономическую сторону работы спроектированного участка.

Основные технико-экономические показатели работы участка сводим в таблице 3.3.

Рассчитываем срок окупаемости капитальных вложений по формуле:

$$T_{OK} = \frac{\sum K}{C_{пл.г}},$$

где  $\sum K = 1070000$  – сумма капитальных вложений;

$\tilde{N}_{пл.г} = 715$  – планируемая годовая прибыль.

$$\text{Срок окупаемости} = 1070000 / (715 * 1250) = 1,2$$

Срок окупаемости данного проекта 1 год.

Таблица 3.3

## Технико-экономические показатели участка

Наименование показателей	Единицы измерения	Показатели участка
Годовая программа выпуска заданного изделия	Шт.	1 250
Стоимость материала за вычетом отходов на программу выпуска	Руб.	332 500,00
Количество основных рабочих	Чел.	2
Количество оборудования	Шт.	1
Общая стоимость оборудования	Руб.	1 070 000,00
Суммарная мощность оборудования	кВт	44
Средняя загрузка оборудования	%	40,00
Производственная площадь участка	м <sup>2</sup>	288
Себестоимость	Руб.	1 237,00

3.3 Рекомендации по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии за счет расширения выпускаемой продукции

АО «НПП» «Радиосвязь» осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды, деятельности:

-проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию навигационной аппаратуры Глонасс/GPS и навигационных систем, комплексов и средств связи, в том числе спутниковой и тропосферной специального и гражданского назначения;

-производство, реализация, монтаж на объектах заказчика, сервисное обслуживание, ремонт, авторский надзор навигационной аппаратуры Глонасс/GPS и навигационных систем, комплексов и средств связи, в том числе спутниковой и тропосферной специального и гражданского назначения;

-разработка, производство и ремонт средств телекоммуникаций специального и гражданского назначения;

- разработка и производство товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения;
- деятельность, связанная с использованием и защитой сведений, составляющих государственную тайну;
- работы, связанные с созданием средств защиты информации;
- разработка, производство, реализация, установка, монтаж, наладка, испытания, ремонт, сервисное обслуживание средств защиты информации;
- деятельность по технической защите конфиденциальной информации;
- разработка, производство, реализация и приобретение в целях продажи специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации, индивидуальными предпринимателями и юридическими лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность;
- деятельность по выявлению электронных устройств, предназначенных для негласного получения информации в помещениях и технических средствах;
- разработка, производство, реализация, сервисное обслуживание и ремонт изделий производственно-технического назначения и товаров народного потребления;
- внешнеэкономическая деятельность;
- разработка, изготовление, ремонт, эксплуатация и поверка комплексов и средств измерения, контроля;
- проведение аттестации, сертификации и сертификационных испытаний продукции;
- выполнение проектных и строительно-монтажных работ зданий и сооружений;
- эксплуатация инженерных сетей;
- работы по монтажу, ремонту и обслуживанию средств обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений;

- деятельность по эксплуатации электрических сетей;
- эксплуатация, ремонт и обслуживание систем, средств и объектов, подконтрольных органам Госгортехнадзора России и Энергонадзора;
- деятельность по передаче, распределению электрической и тепловой энергии и обеспечению водоснабжения;
- техническое обслуживание, диагностика и ремонт автотранспортных средств;
- оказание транспортных услуг юридическим и физическим лицам;
- оказание социально-бытовых услуг населению;
- организация общественного питания;
- оказание услуг спортивно-массового характера;
- деятельность, связанная с использованием в производстве драгоценных металлов;
- сертификация аппаратуры связи специального и гражданского назначения;
- торгово-закупочная и посредническая деятельность;
- работы с использованием сведений, составляющих государственную тайну.

На данный момент предприятие АО «НПП «Радиосвязь» в основном работает с государственными заказами, то есть поставляет средства связи на военные части нашей страны.

То есть, осуществление научной и научно-технической деятельности в отраслях, связанных с обеспечением безопасности Российской Федерации; разработка и изготовление отдельных видов продукции, находящейся в сфере интересов Российской Федерации и обеспечивающей безопасность Российской Федерации

На данный момент, у завода достаточно государственных заказов, чтобы считать его стабильным предприятием.

Так может быть не всегда. Поэтому для того чтобы, прибыль завода зависела не только от государственных заказов, можно распространять приборы спутниковой связи в массы. Например, производить приборы для метеорологических спутников.

Также можно заняться производством в другой сфере. Сейчас на АО «НПП «Радиосвязь» идет свое производство пластиковых окон. На данный момент окна изготавливают не для продажи, а для замены в цехах предприятия.

Со временем производить пластиковые окна можно не только для себя, но и на продажу, например, строительным компаниям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализируя предприятие АО «НПП «Радиосвязь», мы видим, что на данный момент предприятие стабильно получает заказы на изготовление продукции.

Тем не менее, рентабельность у завода слишком низкая. Для этого были разработаны рекомендации по совершенствование ценообразования предприятия.

Таким образом, предлагается сменить метод расчета цены. Так как, метод «средние издержки плюс прибыль» не всегда покрывает расходы предприятия, было предложено устанавливать цену на изделие методом «анализа безубыточности плюс целевая прибыль», где предприятие будет устанавливать цену исходя из количества проданной продукции.

Так же следует снизить себестоимость с помощью уменьшения материалоемкости. То есть, приобрести новое оборудование, с помощью которого, будет меньше производиться отходов.

Предлагается заменить оборудование на более новое и современное, с помощью которого, уменьшатся затраты на материалы, трудоемкость и повысится скорость работы.

Следует не рассчитывать только на государственные заказы, и заняться производством не только для оснащения военной техники.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. : в ред. поправок, внесенных Законами РФ от 21.07.2014 №11-ФКЗ ] // Собрании законодательства РФ. – 2014. – № 31. – Ст. 4398.
2. Российской Федерации. Законы. О государственной тайне : федер. законот : [принят 21 июля 1993 г. № 5485-1 : в ред. Федер. закона от 08.03.2015 № 23-ФЗ] // Собрании законодательства РФ. – 1997. – № 41. – Ст. 8220-8235
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : Ч. (1 - 4) фед. закон : [принят Гос. Думой 21 октября 1994 г. от 30.11.1994 г. № 51-фЗ; принят 22 декабря 1995 г. от 26.01.96 г. № 14-ФЗ; принят Гос. Думой 1 ноября 2001 г. : одобрен Сов. Федерации 14 ноября 2001 г. от 26.11.01 № 146-ФЗ; принят Гос. Думой 24 ноября 2006 г. : одобрен Сов. Федерации 8 декабря 2006 г. от 18.12.06 № 230-ФЗ : текст с изм. и доп. на 1 марта 2013 г.]. - М. : Эксмо, 2013. - 512 с.
4. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах [Текст] : федер. закон : [принят Госдумой 24 ноября 1995 г. : в ред. Федер. закона от 03.07.2016 № 343-ФЗ ] // Собрании законодательства РФ. – 1996. – № 1. – Ст. 1.
5. Российской Федерации. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и предпринимателей [Текст] : федер. закон : [принят Госдумой 13 июля 2001 г. : одобрен Советом Федерации 20 июля 2001 г. : в ред. Федер. закона от 28.12.2016 № 471-ФЗ] // Собрании законодательства РФ. – 2001. – № 33 (Ч.1). – Ст. 3431.
6. Александров, В.Т. Ценообразование [Текст] / В. Т. Александров. – СПб. : Питер, 2010. –352 с.
7. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование [Текст] / А. С. Баздникин, – М. : Юрайт, 2012. – 384 с.

8. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – 3-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 389 с.
9. Балабанов, И. Т. Риск-менеджмент [Текст] / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 287 с.
10. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности [Текст] / О. В. Борисова. – М. : Академия, 2012. – 176 с.
11. Бусыгин, А. В. Предпринимательство [Текст] : учебник для ВУЗов / А. В. Бусыгин. – М. : ИНФРА – М, 2012. – 217 с.
12. Ван, Хорн Дж. Основы управления финансами [Текст] / Хорд Дж. Ван ; под ред. И. И. Елисеевой. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 294 с.
13. Газман, В. Д. Ценообразование лизинга [Текст] / В. Д. Газман. – М. ГУ ВШЭ, 2011. – 544 с.
14. Герасименко, В. В. Ценообразование [Текст] / В. В. Герасименко. – М. : Инфра-М -, 2013. – 422 с.
15. Герасимов, Б. И. Цены и ценообразование [Текст] / Б. И. Герасимов, О. В. Воронкова. –М. : Форум, 2012. – 208 с.
16. Горина. Г. А. Ценообразование [Текст] / Г. А. Горина. – М. : Юнити-Дана, 2010. –128 с.
17. Гумба, Х. М. Ценообразование и сметное дело[Текст] / Х. М. Гумба, Е. Е. Ермолаев. С. С. Уварова. – М. : Юрайт, 2011. – 432 с.
18. Клейнер, Г. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность [Текст] / Г. Клейнер, В. Тамбовцев, Р. Качалов. – М. : Экономика, 2014. – 226 с.
19. Ковалев В. В. Финансовый анализ [Текст] / В. В. Ковалев. – М. : Экономика. – 2012. – 450 с.
20. Ковалев, А. П. Оценка стоимости активной, части основных фондов [Текст] : учебно-методическое пособие / А. П. Ковалев. – М. : Финстатинформ, 2015. – 175с .

21. Лев, М. Ю. Ценообразование [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М. Ю. Лев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с.
22. Липсиц, И. Ценообразование [Текст] : практикум / И. Липсиц. – М. : Юрайт, 2017. – 368 с.
23. Макконнелл, К. Экономика: принципы, проблемы и политика [Текст] / К. Макконелл, С. Брю. – М. : Республика, 2014. – Т. 1 – 486 с.
24. Маркетинг и ценообразование [Текст] : практикум / И. И. Грищенко [и др.]. – М. : Издательство Гречесова, 2013. – 176 с.
25. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование [Текст] / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – СПб. : Питер, 2012. – 123 с.
26. Салимжанов, И. К. Ценообразование [Текст] / И. К. Салимжанов. – М. : Кнорус, 2016. – 300 с.
27. Ценообразование [Текст] : учебное пособие / В.А. Слепов [и др.] ; под ред. В.А. Слепова ; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. – М. Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 144 с.
28. Ценообразование в сфере государственных закупок [Текст] : учебное пособие / под ред. В. В. Наумова. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 268 с.
29. Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа [Текст] / А. Д. Шересет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 750 с.
30. Шуляк, П. Н. Ценообразование [Текст] : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк ; Российский государственный социальный университет (РГСУ). - 13-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 196 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Пояснительная записка  
к структуре оптовой цены на 2016 год  
на изделие ЗБ96 ИМ**

Оптовая цена на 2016 год на изделие ЗБ96-ИМ определена методом прямого калькулирования, в соответствии с Приказом № 37 Минэкономразвития России от 29 января 2015г.

Доработка РКД для изготовления изделия ЗБ96-ИМ проводится силами разрабатывающих и конструкторских подразделений.

1. Затраты по статьям «Сырье и основные материалы», «Покупные комплектующие изделия» рассчитаны по ценам приобретения с учетом транспортно-заготовительных расходов 3,2 %, возвратных отходов 0,5%.
2. Расходы по статье «Затраты на оплату труда» состоят из двух частей:  
Затраты на оплату труда основных исполнителей работ по доработке РКД рассчитаны исходя из трудоемкости выполняемых работ и стоимости человека-месяца: 19,0 чел./мес. \* 43 604,0 руб./мес. = 828 476,0 рублей  
где: 43 604,0 руб. - стоимость человека-месяца основных исполнителей научно-технических работ на 2016 год.  
Затраты на оплату труда основных производственных рабочих рассчитаны исходя из трудоемкости выполненных работ и стоимости нормо-часа: 4 537,0 н/ч \* 200,2 руб. = 908 308,0  
где: 200,2 руб. – стоимость 1 нормо/часа работ основных производственных рабочих на 2016 год.  
Итого затраты на оплату труда составляют 909 920,0 рублей.
3. По статье «Отчисление на социальные нужды» процент отчислений на 2016 год взят в размере 28,4 % (с учетом применения регressiveвой шкалы) от затрат на оплату труда основных исполнителей.
4. Затраты по статье «Внепроизводственные затраты» составляют - 0,12% от производственной себестоимости изготовления.
5. Расчет прибыли произведен в соответствии с постановлением Правительства РФ от 04.05.2012 г. № 441 «О некоторых вопросах определения начальной цены (цены) государственного контракта по государственному оборонному заказу» (20%+1%). Расчетный уровень рентабельности составляет 14%.
6. Оптовая цена 2016 года на 1 комплект составляет: 4 557 585 руб.

Начальник ЭО  
АО «НПП «Радиосвязь»

И. В. Петрикеева

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

№ пп	Наименование статей калькуляции	Сумма затрат в рублях		
		Предложено АО "НПП "Радиосвязь"	Согласовано 741 ВП МО РФ	Примечание
1.	2	3	4	5
1	Сырье и основные материалы с Т.З.Р., 3.4%	156 514		
2	Покупные комплектующие изделия с Т.З.Р., 3.4%	710 324		
3	Затраты на оплату труда основных производственных рабочих (200.2) - всего:	454 154		
	в том числе:			
	Основная заработка плата (162.1)	367 724		
	Дополнительная заработка плата (38.1)	86 430		
4	Страховые взносы на обязательное социальное страхование, 28.4%	128 980		
5	Затраты на специальную технологическую оснастку, 10.9%	49 503		
6	Специальные затраты, 4.5%	20 437		
7	Накладные расходы, 275.9% от осн.з/п	1 014 550		
	в том числе:			
	Общепроизводственные затраты, 180,4% от осн. з/п	663 374		
	Общехозяйственные затраты, 95.5% от осн.з/п	351 176		
8	Прочие производственные затраты			
9	Производственная себестоимость	2 534 462		
10	Внепроизводственные затраты	3 041		
11	Полная себестоимость	2 537 503		
12	Прибыль	372 539		
13	Цена (без НДС), 2016г.	2 910 042		
14	Цена с НДС, 2016г.	3 433 849,56		
15	Трудоемкость, н/ч.	2 268,50		
16	Рентабельность, %	14,7		

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Киримовой Натальи Геннадьевны  
Ф.И.О.

группы 223-ЧМ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Совершенствование системного ученого формирования  
в АО „НПП „Радиосвязь“

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на \_\_\_\_\_ страницах, \_\_\_\_\_ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Чем определяют реабилитацию фирм, ее жизнеспособность и экономичность садимости

2. Логическая последовательность работа включена в логической последовательности

3. Положительные стороны работы разрабатываются рекомендации по совершенствованию научного формирования

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретны и аргументированы

5. Полнота проработки литературных источников при подготовке работы изучено 30 литературных источников, в том числе нормативные документы

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций хорошее

7. Недостатки работы при рассмотрении работ, автор предсказывает не все данные в анализе предпринятые

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику предложения по снижению себестоимости изделий

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки отлично, а ее автор Киримова  
Ф.И.О.

Наталия Ренадьевна

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Наталия ЗО АО „НПП „Радиосвязь“ И.В. Петрухинская  
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы  
«10» февраля 2014 г.

И.В.  
подпись рецензента



Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ  
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Киримовой Натальи Решадовны  
группы 223УМ кафедры Менеджмента  
Ф.И.О.

Направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансового менеджмента»

на тему Совершенствование системы ценообразования  
в АО "ЭЛТР "Радиосвязь"  
полное наименование специальности (направления)

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит

пояснительную записку на 68 страницах, 10 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Система ценообразования - один из важных и ярких инструментов маркетинга, во многом определяющим уровень сбыта товаров и услуг.
2. Логическая последовательность Любая выпускная квалификационная работа раскрыта и изложена в логической последовательности
3. Положительные стороны работы Предложен наиболее эффективный метод ценообразования, разработаны рекомендации по снижению затрат на производство продукции, что позволит снизить цену, а тем самым увеличить сбыт продукции
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы по всем разделам ВКР конкретны и достоверно обоснованы и аргументированы
5. Полнота проработки литературных источников К выполнению ВКР привлечены достоверные общие литературные источники
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций соответствует предъявленным требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

Весь выполнено самостоятельно

8. Недостатки работы отсутствие иллюстрационного материала в виде диаграмм

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы В соответствии с учебным планом

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Энгель Л.З.,

доц., к.э.н., декан

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«09» февраля 2017 г.

Л.Энгель  
подпись руководителя



Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно plagiatом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

## Отчет о проверке № 1

**ФИО:** Карилова Наташа  
**Дата выпуска:** 09.02.2017-14:47:38  
**Полезователь:** natashakirillova.1994@mail.ru / ID: 4016823  
оучет предоставлен сервисом «Антиплагиат»  
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 44  
Имя исходного файла: ВКР Кирилловой Н.Г. 223.ум.досх  
Размер текста: 349 кБ  
Тип документа: Не указано  
Символов в тексте: 140086  
Слов в тексте: 15505  
Число предложений: 485

## Информация об отчете

**Дата:** Отчет от 09.02.2017 13:47:38 - Последний готовый отчет  
**Комментарии:** Не указано  
**Оценка орфографичности:** 95.85%  
**Замечаний:** 14.15%  
**Цитирование:** 0%

Оригинальность: 85,89%  
Замыкания: 14 из 15.  
Цитирование: 0 из 0.