УТВЕРЖДАЮ

Директор ЧУДПО «Ферт-Профи»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.В. Важинская

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.

ПЛАН – КОНСПЕКТ

проведения занятий по дисциплине «Основы управления (менеджмента) в частной охранной организации» повышения квалификации руководителей частных охранных организаций

Тема № 5 «**Финансовое управление охранной организацией**»

Цель занятия: изучить технологии финансового управления, формирование цены на охранные услуги, формирование доходов частной охранной организации.

Время проведения: 1 час

Метод проведения: лекция

Место проведения: учебный класс

Используемая литература:

# 1. В.К. Скляренко, проф. РЭА им. Г.В. Плеханова, канд. экон. наук Формирование цен на товары и услуги Бланк И.А. Основы финансового менеджмента - К.: Ника-Центр, 1999.- 592 с.

# 2. Бригхем Ю. Гапенски Л. Финансовый менеджмент: Полный курс:в 2-х т./ Пер. с англ. Под ред. В.В. Ковалева. - СПб: Экономическая школа, 1997 г. T.I,II

# 3. Павлова Л.И. Финансовый менеджмент в предприятиях и коммерческих организациях. Управление денежным оборотом. -М.: Финансы и статистика, 1998.

# 4. Проблемы, концепции и методы: учеб. пособие, пер. с франц. под общ. ред. проф. Я.В. Соколова. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997 г.

# 5. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент в условиях инфляции. М.: Перспектива, 1994..

# 6. Стоянова Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика: Учебник./ Под ред. Е.С. Стояновой. 3-е изд., перераб и доп.- М.: Изд-во Перспектива, 2000.

# 7. Стоянова Е.С., Быкова Е.В., Бланк И.А. Управление оборотным капиталом/ Под ред. Е.С. Стояновой. - М.: Изд-во «Перспектива», 1998.

# 8. Хоскинг А. Курс предпринимательства. -М.: Экономика, 1999.

1. Организационный момент -5 мин:

Проверка слушателей.

Объявление темы и цели занятия

П. Основная часть – 35 мин.

 Объяснение нового материала:

1. Текущее состояние и перспектива рынка негосударственных услуг безопасности.
2. Основы маркетинга охранных услуг.

Ш. Заключительная часть – 5 мин

 Закрепление нового материала

 Задание для самостоятельного изучения.

1. **Технологии финансового управления**

Рассмотрим укрупнено процесс управления компанией. Прежде всего, любая компания должна сформулировать свою миссию или философию, отвечающую на вопросы, с какой целью компания была создана, какое место на рынке она должна занимать, какие у нее конкурентные преимущества перед другими игроками на рынке. Следующий необходимый шаг - разработка стратегии компании, которая определяется на каждый период ее жизненного цикла. В начале развития бизнеса у компании одна стратегия (например, захват определенного сектора рынка); позже, когда компания становится зрелой и завоевывает определенную позицию на рынке, может возникнуть необходимость в разработке другой стратегии (например, повышение стоимости компании).

В рамках стратегии на каждый период времени формулируются стратегические цели и сценарии развития компании. В соответствии со стратегическими целями компании разрабатывается система ключевых показателей эффективности (KPI), значения которых являются измеримыми индикаторами в достижении этих целей. Система показателей и их целевые значения формируются в первую очередь на стратегическом (как правило, на период 3-5 лет) горизонте планирования и в дальнейшем детализируются на тактическом (обычно год) и оперативном (квартал, месяц) горизонтах.

На основе целевых (контрольных) значений ключевых показателей осуществляется формирование, согласование и утверждение системы взаимосвязанных планов и бюджетов компании. Таким образом, первой фазой бюджетного управления является определение ключевых показателей эффективности компании и осуществление процессов планирования и бюджетирования во взаимосвязи с этими показателями.

Следующая фаза жизненного цикла бюджетного управления - это учет результатов фактической деятельности компании и оперативный контроль исполнения планов и бюджетов. И наконец, по завершении отчетного или бюджетного периода проводится анализ, то есть сравнение достигнутых результатов с запланированными и расчет отклонений. Если полученные отклонения существенны, то руководители предприятия или подразделения должны предпринять корректирующие управленческие воздействия. Это может быть корректировка соответствующих планов и бюджетов на последующий период времени или даже стратегических целей компании (а следовательно, и ключевых показателей), если произошли существенные изменения во внешней среде.

Следующий необходимый шаг - анализ полученных отклонений, который предназначен, во-первых, для выявления причин расхождения между плановыми и фактическими показателями и, во-вторых, для отделения тех отклонений, появление которых вызвано не контролируемыми руководителем подразделения факторами. Безусловно, те факторы, которые оказывают влияние на отклонения фактических показателей от плановых и за которые руководители подразделений несут ответственность, должны быть учтены в системе мотивации компании. Таким образом, если компания последовательно реализует все эти процессы цикла бюджетного управления, она получает действенный механизм управления финансово-экономической эффективностью предприятия.

**Методы решения задач бюджетного управления**

В соответствии с выделенными фазами цикла бюджетного управления в рамках проекта по совершенствованию системы бюджетного управления компании могут решаться следующие задачи:

* разработка системы ключевых показателей эффективности на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления;
* совершенствование и постановка процесса бюджетирования (формирование, согласование и утверждение планов и бюджетов компании, контроль исполнения планов и бюджетов, формирование оперативной управленческой отчетности, (план/факт) анализ);
* оптимизация системы управления затратами (механизмы распределения затрат, расчет себестоимости);
* оптимизация процессов формирования консолидированной управленческой отчетности (по российским и международным стандартам). Перечисленные задачи могут решаться с использованием различных методов. Для разработки иерархической (по организационной или финансовой структуре и по функциональным областям) системы ключевых показателей деятельности компании могут использоваться следующие современные методы: Balanced Scorecard, Economic Value-Added/Value-Based Management. Безусловно, возможно и их сочетание. (Заметим, что вопросы использования этих методик сами по себе являются темой для отдельной статьи и в последнее время широко обсуждаются в специализированной прессе, поэтому здесь ограничимся лишь кратким их перечислением.)

Постановка процесса бюджетирования также может основываться на различных методологиях. Прежде всего - это традиционная система бюджетирования по центрам финансовой ответственности. С этой целью разрабатывается финансовая структура предприятия, которая представляет собой совокупность центров финансовой ответственности (ЦФО). Для каждого ЦФО формируются контрольные показатели и закрепляется ответственность по формированию различных планов и бюджетов. Таким образом, в рамках этой системы решаются задачи распределения ответственности между подразделениями компании и мотивации их руководителей на достижение стратегических целей.

Следующий метод, который в последнее время активно используется при совершенствовании системы бюджетирования, - это Activity-Based Budgeting, являющийся составной частью методологии Activity-Based Management (управление по процессам или функциональным направлениям). Кроме того, необходимой составляющей системы бюджетирования являются различные методы прогнозирования и моделирования, которые зачастую используются при формировании планов и бюджетов компании, например для прогнозирования продаж, для проведения сценарного анализа (что будет, если?) и построения сложных моделей развития бизнеса.

Оптимизация системы управления затратами - это, на наш взгляд, одна из наиболее сложных и значимых для многих компаний и предприятий задач. В рамках системы управления затратами могут быть использованы различные подходы в зависимости от направлений деятельности предприятия: метод расчета нормативной себестоимости (standard costing), расчет полной себестоимости (absorption costing), direct costing, когда себестоимость считается по прямым затратам, либо variable costing - метод расчета себестоимости по переменным затратам. Как правило, на более поздних этапах развития компании доля накладных расходов существенно увеличивается и может составлять до четверти и более всех затрат компании. В этом случае метод учета затрат по процессам Activity-Based Costing (в рамках Activity-Based Management) дает наилучшие (или, лучше сказать, наиболее адекватные) результаты по расчету себестоимости продукции.

**ИТ-база бюджетного управления**

Рассмотрим архитектуру информационных систем поддержки бюджетного управления компанией. В верхней части рисунка показаны модули, предназначенные в первую очередь для информационной поддержки иерархической системы ключевых показателей компании (Стратегическое управление), процессов планирования, бюджетирования, моделирования и анализа, а также модуль формирования оперативной управленческой (в том числе консолидированной) отчетности, который очень часто используется в крупных или холдинговых компаниях. Эти информационные модули часто называют модулями класса business intelligence. На нижнем уровне расположен программные средства, которые предназначен для оперативной (транзакционной) обработки учета данных, планирования ресурсов (в том числе информационная система класса ERP).

 Если компания использует несколько систем оперативного учета или строит управленческую отчетность на основе не только собственных данных, но и данных из внешних источников (например, маркетинговых исследований рынка сбыт тех или иных продуктов), то, для того чтобы оперативно формировать управленческие и аналитические отчеты, строится информационно-аналитическое хранилище данных. В хранилище осуществляется очистка, агрегация, синхронизация и согласование данных, загружаемых из различных информационных источников, и оно становится промежуточным слоем между системами оперативного учета и системами, которые лежат на верхнем уровне, то есть приложениями класса business intelligence.

Эта схема, собственно, и определяет общую техническую архитектуру большинства решений по построению информационной системы поддержки бюджетного управления компанией.

Можно определить и примерный модульный состав системы бюджетного управления компанией:

* модуль, позволяющий построить иерархическую многофункциональную систему ключевых показателей деятельности, а затем планировать, контролировать и анализировать целевые значения этих показателей;
* модули планирования, бюджетирования, моделирования и анализа исполнения планов и бюджетов;
* модули формирования оперативной и аналитической управленческой отчетности.
* **Формирование цены на охранные услуги**

**Ценообразование** — установление [цены](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на [товар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80) или [услугу](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0). Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами. В [рыночной экономике](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) процесс выбора окончательной цены производится в зависимости от [себестоимости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) продукции, цен конкурентов, соотношения [спроса](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81) и [предложения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) и других факторов.

Цена и ценообразование — важнейшие понятия [рыночной экономики](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0). Самыми общими словами, ценой мы называем ту денежную сумму, которую [покупатель](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C) отдаёт на рынке в обмен на реализуемый [продавцом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86) [товар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80). Таким образом, цена — основная характеристика товара с точки зрения рыночной экономики.

Общепризнанного определения такой сложной экономической категории, как цена, нет. Одним из наиболее удачных образных определений можно назвать следующее: цена определяется [затратами](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B) производителя и искусством продавца. Цена призвана отражать интересы всех участников рынка: производителю необходимо возместить вложенные средства и получить [прибыль](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C); покупатель должен оправдать стоимость приобретённого товара, получив в свою очередь выгоду от его использования.

Ценообразование — один из ключевых факторов [рыночной экономики](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0) и наиболее сложный участок [маркетинговой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) работы. Коммерческая успешность любого производителя товаров или услуг во многом определяется выбором стратегии и тактики ценообразования. Сложность состоит в том, что цена в конкретный момент времени может зависеть от множества факторов — не только [экономических](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0), но и [политических](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), и [социальных](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F), и [психологических](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F).

Оптимальная цена на товар или услугу:

* обеспечивает [рентабельность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) предприятия;
* интересна покупателю;
* позволяет поддерживать присутствие товара на рынке и его сбыт на неснижаемом уровне.

**Цели ценового менеджмента**

Выделяется несколько основных целей, которые может преследовать производитель товаров или услуг при установлении цены:

* **Сохранение предприятия** — такую задачу производитель вынужден решать на рынке очень высокой [конкуренции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29), либо в случае, когда запросы потребителей подвержены резким колебаниям необъяснённой природы.
* **Максимум текущего дохода**, то есть увеличение объёма продаж и валовой [выручки](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%8B%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BA%D0%B0).
* **Максимум текущей прибыли**, то есть извлечение наибольшей прибыли в условиях определённого рынком баланса [спроса и предложения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0_%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F) на текущий момент времени.
* **Завоевание рынка** — производитель стремится максимально увеличить объёма сбыта, пренебрегая сиюминутной прибыльностью, имея цель в будущем наверстать прибыль за счёт уменьшения доли [постоянных издержек](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B) в цене товара.
* **Завоевание лидирующей позиции** — производитель готов поддерживать достаточно высокую цену на товар, позволяющую покрывать расходы на [инновации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) и усовершенствование продукции, с тем, чтобы обеспечить репутацию лидера по качеству.

**Виды цен на мировых товарных рынках**

В практике [хозяйствующих субъектов](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%8B_%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F) применяются различные виды цены на товар:

* **Розничная цена** — применяется при реализации товара конечным индивидуальным потребителям на предприятиях [розничной торговли](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F).
* **Оптовая цена** — определяется, как правило [контрактом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80) на поставку. В зависимости от возможности пересмотра цены в процессе исполнения контракта, оптовая цена может определяться следующим образом:
	+ Твёрдая цена *(стабильная цена, фиксированная цена, гарантированная цена)* — устанавливается при подписании контракта и не подлежит пересмотру в течение всего срока поставок;
	+ Подвижная цена — изменяется в зависимости от колебаний цены на товар на рынке; при этом в условиях пересмотра цены (называемых *ценовой оговоркой*) обязательно указывается тот официальный источник [статистической](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) информации о среднерыночной цене, который будет использован. Такая цена устанавливается обычно в случае долгосрочного контракта на поставку [сырья](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%8B%D1%80%D1%8C%D1%91), [сельскохозяйственной продукции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D1%85%D0%BE%D0%B7%D1%8F%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE), продукции [тяжёлой промышленности](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%8F%D0%B6%D1%91%D0%BB%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C);
	+ Скользящая цена — корректируется в зависимости от возможных изменений [себестоимости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) товара. Такая цена может устанавливаться в случае, когда продукция длительного срока изготовления целенаправленно создаётся в рамках данного контракта. При этом стороны не только устанавливают первоначальную цену, но и определяют в контракте её структуру, а также метод корректировки цены на случай изменения стоимости материалов, уровня [оплаты труда](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0), изменения условий [налогообложения](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3) и других факторов, влияющих на издержки производителя.
* **Справочная цена** — цена на товар, публикуемая производителем в [каталогах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3_%28%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F%29), [прейскурантах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82), [периодических печатных изданиях](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8). Эта цена является базисной для установления контрактной цены с конкретным покупателем; она может быть номинальной (то есть определённой службой маркетинга на основе собственных расчётов) либо основанной на последних по времени продажах аналогичного товара.
* **Аукционная цена** — цена на товар, определяемая в результате проведения [аукциона](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD). Эта цена наиболее «справедлива» в том смысле, что она определяется исключительно по реальному балансу спроса и предложения, сложившемуся на дату реализации товара.

**Факторы, влияющие на ценообразование**

Цена на товар на определённом рынке не является постоянной величиной даже в пределах небольшого срока. Цены подвержены изменениям и колебаниям в зависимости от целого ряда факторов, начиная от политических и макроэкономических событий и заканчивая [модой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B0) и [погодой](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0). Некоторые из этих факторов могут быть [спрогнозированы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BD%D0%BE%D0%B7), другие же носят [вероятностный](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%8F%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) характер или вовсе непредсказуемы. В связи с этим при ценообразовании важно понимать, какие факторы оказывают влияние на определение цены, в какой мере производитель может использовать позитивные и нивелировать влияние негативных факторов.

Внутренние факторы, воздействующие на формирование цены производителем:

* [цель, преследуемая производителем](http://ru.wikipedia.org/wiki/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD#.D0.A6.D0.B5.D0.BB.D0.B8_.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D0.B5.D0.B4.D0.B6.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.82.D0.B0),
* стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции),
* финансовые возможности предприятия,
* возможность и способность своевременной и точной пообъектной оценки [издержек производства](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0),
* организация ценообразования, возможности оперативного и [эластичного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) ценового регулирования,
* сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю ([техническое обслуживание](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B8_%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D1%82), гарантийный ремонт).

Внешние факторы, которые необходимо учитывать при ценообразовании:

* макроэкономические — фаза [экономического цикла](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%86%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D1%8B), общее состояние [совокупного платежеспособного спроса](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81), величина [инфляции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F);
* микроэкономические — величина издержек производства и обращения, условия налогообложения;
* уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров;
* потребительские качества товара — полезность, [эффективность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D1%84%D1%84%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [надёжность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B4%D1%91%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), [дизайн](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), [экономичность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C), престижность;
* зависимость спроса от специфических условий — сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя;
* политические, например, [государственное регулирование](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B5%D0%B3%D1%83%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B8) обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

**Стратегии ценообразования**

Формирование стратегии ценообразования предусматривает ряд этапов:

* определение оптимальной величины производственных затрат в условиях сложившегося уровня цен на рынке;
* установление полезности предлагаемого на рынок товара и сопоставление его потребительских свойств с запрашиваемой ценой;
* расчёт объёма производства продукции и доли рынка, обеспечивающей оптимальное достижение поставленной [управленческой цели](http://ru.wikipedia.org/wiki/%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD%EF%BF%BD#.D0.A6.D0.B5.D0.BB.D0.B8_.D1.86.D0.B5.D0.BD.D0.BE.D0.B2.D0.BE.D0.B3.D0.BE_.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D0.B5.D0.B4.D0.B6.D0.BC.D0.B5.D0.BD.D1.82.D0.B0);
* анализ конкуренции: прогноз ответной реакции конкурентов и её влияния на ценовые мероприятия.

Выделяются следующие направления стратегий ценообразования:

* **Стратегия проникновения** заключается в установлении цены на товар заметно ниже того уровня, который воспринимается большинством потребителей как соответствующий экономической ценности товара. Эта стратегия позволяет расширить круг потребителей и привлечь к торговой марке большое количество покупателей. В то же время реализация стратегии проникновения может негативно сказаться на имидже товара и снизить его престижность; помимо этого, она может принести эффект лишь в том случае, если конкуренты не могут ответить адекватным уменьшением цены на подобный товар.
* **Стратегия снятия сливок** обратна стратегии проникновения и представляет собой установление завышенной цены с целью отсечения большинства покупателей. Это имеет смысл в том случае, если увеличение прибыли за счёт высокой цены сможет нивелировать потери, обусловленные снижением объёма продаж.
* **Нейтральная стратегия** предполагает сохранение занятой доли рынка и достигнутого уровня прибыли. На практике она используется тогда, когда реализация стратегии снятия сливок невозможна из-за чувствительности потребителя к уровню цен; в то же время попытка использования стратегии проникновения будет встречена жёсткой реакцией конкурентов.
* **Стратегия дифференцированных цен** заключается в использовании широкой линейки всевозможных скидок и льготных цен для различных покупателей в целях стимулирования сбыта определённых видов продукции, привлечения отдельных групп клиентов, поддержания «верности» покупателя торговой марке или продавцу, нивелирования сезонности реализации товара.
* **Стратегия престижного товара** предусматривает повышение качества товара относительно аналогичных образцов конкурентов с одновременным повышением цены. При этом цена должна расти в пропорции большей, чем издержки, обусловленные повышением качества, что даёт увеличение прибыли.
* **Стратегия лидера рынка** предполагает установление и корректировку цен в соответствии с действиями ведущего предприятия отрасли.
* **Инвестиционная стратегия** не ориентируется на текущее состояние рынка. Цена на товар (обычно технологически сложный, с длительным сроком производства) устанавливается на основе [себестоимости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) с применением установленной на предприятии нормы прибыли.

При этом возможно применение различных стратегий ценообразования при реализации одного и того же товара на различных рынках (например, на внутреннем и на [экспортном](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82)).

**Методики ценообразования**

При самом общем подходе методы ценообразования можно разделить на три группы — ориентированные на издержки, на спрос и на действия конкурентов.

**Методы, ориентированные на издержки**, хороши тем, что нет необходимости собирать информацию о состоянии рынка и величине спроса; все данные необходимые для формирования цены производителю представляет его [бухгалтерия](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%83%D1%85%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%8F). Наиболее простой вариант включает в себя определение [себестоимости](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C) товара с начислением установленной нормы прибыли. Этот метод применяется, в основном, в случаях, когда продукция предназначена на [экспорт](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82); когда основным потребителем продукции является государство; либо когда продукция реализуется путём участия в [тендерах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80_%28%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B8%29). Если же такой товар реализуется открытом внутреннем рынке, то расчётная цена сравнивается с действующей рыночной ценой. По итогам такого сравнения принимается решение о целесообразности выпуска определённого вида продукции.

Модификацией метода, учитывающей зависимость издержек производства от объёма выпуска продукции, является метода анализа контрольной точки. В этом случае в условиях известной рыночной цены на товар определяется минимальный допустимый объём выпуска продукции, позволяющий выйти на нулевую прибыль. Если производитель имеет технологическую возможность выпустить большее количество продукции, то принимается решение о начале производства; в противном случае производитель отказывается от выпуска.

**Методы, ориентированные на спрос** (методы потребительской оценки), опираются на знание потребности и прогнозные оценки восприятия товара потребителем. При этом считается, что покупатель определяет для себя ценность предлагаемого товара и соотносит её с запрашиваемой ценой. При этом на первый план выходят [рекламные компании](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), маркетинговые стратегии продвижения товара, формирование его имиджа. В интересах производителя обеспечить дифференциацию товара по техническим и потребительским качествам, дизайну, адресности; и, соответственно, высокую [эластичность](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%28%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%29) цен.

Широко используются также параметрические методы ценообразования (метод удельных показателей, метод структурной аналогии). Они применяются, когда известна цена на фактически реализуемую продукцию, обладающую определённым набором потребительских свойств; при этом новая продукция при общей аналогичности отличается от прежней какими-либо параметрами. В этом случае цена на новую продукцию может быть рассчитана на основе прежней цены путём применения поправочных коэффициентов, учитывающих «улучшение» новой продукции относительно старой *(например, увеличение прочности нити; или увеличение полезного объёма холодильника)*. Необходимо учитывать, что, в общем случае, процент увеличения цены должен несколько отставать от процента увеличения качества, иначе конкурентоспособность продукции будет теряться.

**Методы, ориентированные на конкурентов**, позволяют устанавливать цены на основе данных о сложившихся ценах на рынке. При этом принимается во внимание условия конкуренции, соотношение качества конкурирующего товара и его стоимости. В зависимости от выбранной маркетинговой стратегии, цена устанавливается несколько выше или несколько ниже, чем у конкурентов.

**Контроль и анализ ценообразования**

Для каждого торгующего предприятия [контроль](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C) и [анализ](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7_%28%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%84%D0%B8%D1%8F%29) **ценообразования** очень важен. Почему?

* Без анализа производитель или торгующая компания не сможет продать (предложить) конкурентоспособную [цену](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%B0) на потребительском рынке, потому что нужно знать основные факторы, влияющие на ценообразование: кто производит данный товар или его аналоги, какого качества товар, какова себестоимость товара, особенности логистики, количество организаций, торгующих данным товаром в вашем регионе.
* Торгующая организация не сможет закупить товар по низкой цене, так как данный товар могут продавать тысячи организаций из-за чего разброс цен может быть большим.
* Контроль и анализ ([маркетинговые исследования](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5)) ценообразования - очень сложный и трудоемкий [бизнес-процесс](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81), который требует от предприятий больших трудозатрат и бюджета.

**Схема контроля и анализа ценообразования на предприятиях**

Контролировать процесс **ценообразования** в коммерческих, некоммерческих, государственных предприятиях можно. В том числе и самих сотрудников, которые непосредственно совершают сделки по закупке, продаже товаров и услуг для нужд организаций. Это наемный персонал, который может входить в управленческий состав компании (директора, топ-менеджеры, начальники, заместители и т. д.), и специалисты нижнего уровня (менеджеры по продажам, менеджеры по снабжению и т. д.).

**Пример ценообразования на предприятиях**

Организация (хозяин бизнеса) поручил отделу снабжения (менеджеру по снабжению), закупить оптовую партию водонагревательных баков в количестве ста штук, для дальнейшей розничной реализации данных баков. Перед менеджером по снабжению стоит задача. Найти и купить данное оборудование по самой низкой цене, а менеджер по продажам должен продать по самой высокой цене, тем самым принести организации (хозяину бизнеса) прибыль. Но, как хозяин бизнеса сможет проверить по самой низкой цене был закуплен товар или нет. Как показывает статистика на 80 % российских предприятиях действуют схемы откатов. Цена на водонагревательные баки у дилера с максимальной скидкой в 35 % за объем 100 штук, составляет 9 750 рублей за штуку, розничная цена такого бака по городу составляет от 15 000 рублей. Менеджер по снабжению закупает по 10 000 рублей, разница в 250 рублей идет в карман менеджеру по снабжению. Дальше оборудование попадает на склад организации (хозяина бизнеса). Где уже отделу продаж (менеджеру по продажам) поручено продать данные баки с накруткой в 40 %, продажная цена бака составила 15 000 рублей, при этом менеджеру по продажам было объявлено, что на данные баки он может делать скидку до 10 % на свое усмотрение. Получается, что у менеджера по продажам есть возможность играть на разнице скидок. Что опять же позволяет менеджеру по продажам положить разницу себе в карман.

**Формирование доходов частной охранной организации**

Доходами предприятия признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и погашения обязательств, приводящие к увеличению капитала этого предприятия, за исключением вкладов участников (собственников имущества).

С целью учета доходы предприятия в зависимости от их характера, условия получения и направлений деятельности подразделяются на доходы:

- от обычных видов деятельности;

- операционные доходы;

- внереализационные доходы и чрезвычайные доходы.

Доходы, отличные от доходов от обычных видов деятельности, а также чрезвычайные доходы считаются прочими поступлениями.

Доходы от обычных видов деятельности являются выручка от продаж продукции и товаров, поступления, вязанные с выполнением работ, оказанием услуг (выручка).

В организациях, предметом деятельности которых является предоставление за плату во временное пользование (временное владение и пользование) своих активов по договору аренды, прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других видов интеллектуальной собственности, участие в уставных капиталах других организаций, доходами от обычных видов деятельности (выручкой) считаются поступления, получение которых связано с перечисленными видами деятельности.

Операционными доходами являются:

- поступления, связанные с предоставлением за плату во временное пользование активов предприятия;

- поступления, связанные с предоставлением за плату прав, возникающих из патентов на изобретения, промышленные образцы и других

видов интеллектуальной собственности;

- поступления, связанные с участием в уставных капиталах других организаций (включая проценты и иные доходы по ценным бумагам);

- прибыль, полученная предприятием в результате совместной деятельности (по договору простого товарищества);

- поступления от продажи основных средств и иных активов, отличных от денежных средств (кроме иностранной валюты), продукции, товаров;

- проценты, полученные за предоставление в пользование денежных средств предприятия, а также проценты за использование банком денежных средств, находящихся на счете предприятия в этом банке.

Внереализационными доходами являются:

- штрафы, пени, неустойки за нарушение условий договора;

- активы, полученные безвозмездно;

- поступления в возмещение причиненных организации убытков;

- прибыль прошлых лет, выявленная в отчетном году;

- суммы кредиторской и депонентской задолженности, по которым истек срок исковой давности;

- курсовые разницы;

- сумма дооценки активов и пр.

Чрезвычайными доходами считаются поступления, возникающие как последствия чрезвычайных обстоятельств хозяйственной деятельности (стихийного бедствия, пожара, аварии, национализации и т.п.): страховое возмещение, стоимость материальных ценностей, остающихся от списания непригодных к восстановлению и дальнейшему использованию активов.

Выручка признается в бухгалтерском учете при наличии следующих условий:

- организация имеет право на получение этой выручки, вытекающее из конкретного договора или подтвержденное иным соответствующим образом;

- сумма выручки может быть определена;

- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции

произойдет увеличение экономических выгод организации;

- право собственности (владения, пользования и распоряжения) на продукцию (товар) перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком (услуга оказана);

- расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой

операцией, могут быть определены.

Порядок определения доходов предприятия и их классификация в целях налогообложения прибыли отражены в ст.248 Налогового кодекса РФ, в соответствии, с чем доходы подразделяются на:

- внереализационные доходы;

- доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав (доходы от реализации).

Состав доходов от реализации определяется в порядке, установленном ст. 249 Налогового кодекса РФ, внереализационных доходов - согласно ст. 250 Налогового кодекса РФ.

**Экономическое содержание прибыли, ее виды и функции**

Прибыль занимает одно из важных мест в общей системе стоимостных взаимоотношений рыночной экономики и представляет собой важнейший элемент экономического механизма управления общественным производством. С ее помощью оценивается деятельность всех предпринимательских структур. Прибыль является самым крупным источником финансирования расширенного воспроизводства, критерием его эффективности и одним из главных источников доходов государственного бюджета. Правильное понимание экономической природы прибыли является основой для улучшения механизма практического использования этой категории в современных российских условиях.

Проблема экономического содержания, функцией и значения прибыли находится в поле зрения многих экономистов.

Согласно марксистской теории прибыль является превращенной формой прибавочной стоимости, представляющей неоплаченный прибавочный труд наемного рабочего, занятого в сфере материального производства.

В неоклассической теории обосновывается иной подход: прибыль формируется в зависимости от производительности факторов производства, каждый их владелец получает свою часть добавленной стоимости в соответствии с предельной производительностью капитала, труда, земли: прибыль, зарплату, ренту.

Многочисленные исследования на предмет изучения соответствия прибыли, исчисленной в бухгалтерском учете, ее экономическому содержанию привели к разграничению таких понятий, как «бухгалтерская» и «экономическая» прибыль.

Под бухгалтерской прибылью понимается прибыль, исчисленная в соответствии с действующими правилами бухгалтерского учета и указываемая в отчете о прибылях и убытках как разница между доходами и расходами, признаваемыми в отчетном периоде.

Под экономической прибылью понимается прирост экономической стоимости предприятия.

Экономическая прибыль определяется как разность между рентабельностью вложенного капитала и средневзвешенной стоимостью капитала, позволяя сравнить рентабельность вложенного капитала с минимально необходимой для оправдания ожиданий инвесторов доходностью. экономическую прибыль можно также определить как разницу между чистой операционной прибылью после налогообложения и величиной вложенного капитала, помноженной на средневзвешенную стоимость капитала. От показателя бухгалтерской прибыли экономическая прибыль отличается тем, что при ее расчете учитывается стоимость использования всех долгосрочных и иных процентных обязательств (источников), а не только расходов по уплате процентов по заемным средствам, учитываемых при расчете бухгалтерской прибыли.

Именно экономическая прибыль служит критерием эффективности использования ресурсов предприятия. Положительное ее значение означает, что компания заработала больше, чем требуется для покрытия стоимости используемых ресурсов, следовательно, была создана дополнительная стоимость для тех, кто предоставил ей свой капитал.

Взаимосвязь между бухгалтерской и экономической прибылью:

Бухгалтерская прибыль +

Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в течение отчетного периода -

Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в предыдущие (прошлые) отчетные периоды +

Внереализационные изменения стоимости (оценки) активов в будущие (предстоящие) отчетные периоды = Экономическая прибыль

Различают следующие виды прибыли:прибыль от реализации; валовую (балансовую) прибыль; прибыль от внереализационных операций; налогооблагаемую; чистую прибыль; прибыль, полученную налогоплательщиком.

Прибыль (убыток) от реализацииопределяется как разница между выручкой от реализации продукции в действующих ценах без НДС и акцизов и затратами на ее производство и реализацию.

Валовая прибыльявлялась объектом распределения и налогообложения при уплате налога на прибыль до вступления в действие 25 главы НК РФ. Она слагалась из прибыли от реализации продукции (работ, услуг), основных средств и имущества предприятия и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на расходы по этим операциям.

Прибыль (убыток) от реализации основных фондов и имущества предприятийопределяется как разница между выручкой от реализации этого имущества (за вычетом НДС) и остаточной стоимостью, скорректированной на коэффициент инфляции.

Финансовый результат от внереализационных операций определяется как доходы (убытки) за минусом расходов по внереализационной деятельности.

Чистая прибыль(нераспределенная) остается в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль и подлежит дальнейшему распределению и использованию в соответствии с учредительными документами. Она идет на уплату дивидендов акционерам, на социальные выплаты, финансирование инвестиций, формирование резервного капитала, покрытие убытков, благотворительные цели.

Прибыль, полученная налогоплательщиком признается объектом налогообложения по налогу на прибыль организаций.

Прибылью в целях налогообложения признается:

\* для российских организаций - полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных расходов;

\* для иностранных организаций, осуществляющих деятельность в РФ через постоянные представительства, - полученные через эти постоянные представительства доходы, уменьшенные на величину произведенных этими постоянными представительствами расходов;

\* для иных иностранных организаций - доходы, полученные от источников в Российской Федерации.

Экономическое содержание прибыли проявляется в ее функциях.

Стимулирующая функция. Прибыль в рыночной экономике - движущая сила и источник обновления производственных фондов и выпускаемой продукции; за ней закрепляется статус цели, что предопределяет экономическое поведение хозяйствующих субъектов, благополучие которых зависит от величины прибыли, так и от принятого в национальной экономике алгоритма ее распределения, включая налогообложение; в условиях рыночных отношений собственники и менеджеры, ориентируясь на размер прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, принимают решения по поводу дивидендной и инвестиционной политики, проводимых предприятием с учетом перспектив его развития.

Показатель эффективности деятельности предприятия. В рыночной экономике вложение капитала в предприятие сопровождается определенной оценкой эффективности его функционирования. В противном случае вообще пропадает стимул этого экономического действия. Во все времена прибыль являлась признаком эффективного управления находившимися в распоряжении компании людскими, материальными, финансовыми и другими ресурсами. В конечном счете, финансовые результаты деятельности предприятий являются основой валового внутреннего продукта государства и отражают эффективность функционирования экономики страны.

Источник формирования доходов бюджетов. Прибыль поступает в бюджеты в виде налогов, а также экономических санкций и используется на различные цели, определенные расходной частью бюджета и утвержденные в законодательном порядке.

**Распределение и использование прибыли предприятия**

Распределение и использование прибыли является важным хозяйственным процессом, обеспечивающим как покрытие потребностей предпринимателей, так и формирование государственных доходов. Под распределением прибыли понимается направление прибыли в бюджет посредством уплаты налога на прибыль и по статьям использования на предприятии. Законодательно распределение прибыли регулируется в той ее части, которая поступает в бюджет в виде налога на прибыль. Определение направлений расходования прибыли, остающейся в распоряжении предприятия после уплаты налога на прибыль, структуры статей ее использования производится на основании разработанной дивидендной политики и в соответствии с внутренними положениями предприятия, включая устав и учредительный договор.

В зависимости от объективных условий общественного производства на различных этапах развития российской экономики система распределения прибыли менялась и совершенствовалась, но принципиальная основа ее осталась незыблемой - отношения с государством выступали как неотъемлемая часть административно - командной системы, распределение осуществлялось применительно к каждому предприятию или отрасли в отдельности. В механизме распределения прибыли преобладала директивность, каждое предприятие было поставлено в достаточно жесткие рамки: куда, в каком количестве и порядке направлять заработанную прибыль.

Расчеты предприятий с бюджетом на разных этапах развития системы распределения прибыли то несколько упрощались, то существенно усложнялись. Начиная с 1991 г. финансовая система России перешла к налоговым методам распределения прибыли, предусматривающим замену индивидуальных нормативов на единые налоговые ставки. Во взаимоотношениях предприятий с бюджетом устраняется многоканальность платежей из прибыли. Предприятия независимо от их организационно - правовых форм и подчиненности уплачивают в бюджет налог на прибыль, после чего предприятия могут оперативно маневрировать заработанными средствами. Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования.

Одна из важнейших проблем распределения прибыли как до перехода на рыночные отношения, так и в условиях их развития является оптимальное соотношение части прибыли, аккумулированной в доходах бюджета, и части, остающейся в распоряжении предприятия.

Экономически обоснованная система распределения прибыли должна гарантировать выполнение финансовых обязательств перед государством и максимально обеспечить производственные, материальные и социальные нужды предприятий и организаций.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налога, представляет многоцелевой источник финансирования его потребностей. Никакие органы, в том числе государство, не имеют права вмешиваться в процесс использования прибыли предприятия.

Вся прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, подразделяется на две принципиально разные части. Использование первой свидетельствует об увеличении имущества предприятия и процесс накопления. Использование второй не приводит к образованию нового имущества и характеризует долю прибыли, используемой на потребление. Пропорции распределения прибыли на накопление и потребление определяют перспективы развития предприятия. Если прибыль не расходуется на потребление, то она остается на предприятии как нераспределенная прибыль прошлых лет и увеличивает размер собственного капитала предприятия. Наличие нераспределенной прибыли увеличивает финансовую устойчивость предприятия, свидетельствует о наличии источника для последующего развития.

Порядок распределения и использования прибыли на предприятии фиксируется в уставе и определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб. В соответствии с уставом предприятия могут составлять сметы расходов, финансируемых из прибыли, либо образовывать фонды специального назначения как фонды накопления (фонд развития производства или фонд производственного и научно - технического развития, фонд социального развития) и фонды потребления (фонд материального поощрения).

Смета расходов, финансируемых из прибыли, включает расходы на развитие производства, социальные нужды трудового коллектива, материальное поощрение работников.

Расходы на развитие производства включают финансирование:

- разработки и освоения новых видов продукции и технологических процессов;

- затрат по совершенствованию технологии и организации производства, модернизации оборудования;

- затрат, связанных с техническим перевооружением и реконструкцией действующего производства, расширением предприятий.

Чистая прибыль является источником пополнения собственных оборотных средств предприятия. Взносы из прибыли в качестве вкладов учредителей в создание уставного капитала других предприятий, средства, перечисляемые союзам, ассоциациям, концернам, в состав которых входит предприятие, также считаются использованием прибыли на развитие производства.

Наряду с финансированием производственного развития прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, направляется на удовлетворение социальных нужд. Использование прибыли на социальные нужды включает в себя расходы по эксплуатации социально - бытовых объектов, находящихся на балансе предприятия, финансирование строительства объектов непроизводственного назначения, организации и развития подсобного сельского хозяйства, проведения оздоровительных, культурно - массовых мероприятий и т.п.

Затраты на материальное поощрение подразумевают выплату единовременных поощрений за выполнение особо важных производственных заданий, выплату премий за создание, освоение и внедрение новой техники, расходы на оказание материальной помощи рабочим и служащим, единовременные пособия ветеранам труда, уходящим на пенсию, надбавки к пенсиям. Производятся расходы по оплате дополнительных отпусков сверх установленной законом продолжительности, оплачивается жилье, оказывается материальная помощь.

Особое значение имеет направление чистой прибыли на выплату дивидендов по акциям и вкладам членов трудового коллектива в имущество предприятия. Для акционерных обществ направление чистой прибыли на выплату дивидендов является важнейшей проблемой их политики и стратегии. От размера дивидендов зависит курс акций данного предприятия, объем и возможные изменения собственного капитала, необходимость привлечения внешних источников.

Дивидендная политика является важнейшим процессом управления структурой капитала и оказывает существенное влияние на развитие предприятия. Она предполагает решение вопросов, в числе которых максимизация совокупного состояния акционеров и достаточность финансирования деятельности предприятия. Поиск оптимальных пропорций распределения прибыли на дивиденды и развитие продиктован, с одной стороны, необходимостью направления доходов на развитие производства, а с другой, желанием акционеров максимизировать свой доход. Политика дивидендов должна быть привлекательной для акционеров и стимулировать новые инвестиции. Успешное осуществление данной политики должно постоянно увеличивать курсовую стоимость акций при одновременном увеличении объемов производства и продаж. Политика выплаты дивидендов определяется многими факторами. Это и размер предприятия, его положение на финансовом рынке и уровень рентабельности, величина кредиторской задолженности и др. Дивидендный доход влияет на оценку деятельности фирмы со стороны других акционеров. Решение о направлении чистой прибыли на выплату дивидендов принимается на общем собрании акционеров предприятия.

Прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, служит источником финансирования не только производственного и социального развития, а также материального поощрения, но и в случае нарушения предприятием действующего законодательства - уплаты различных штрафов и санкций. Так, из чистой прибыли уплачиваются штрафы при несоблюдении требование по охране окружающей среды от загрязнения, санитарных норм и правил. При завышении регулируемых цен на продукцию (работы, услуги) из чистой прибыли взыскивается незаконно полученная предприятием прибыль.

В случаях сокрытия прибыли от налогообложения взыскиваются штрафные санкции, источником уплаты которых является чистая прибыль.

Важную роль в обеспечении финансовой устойчивости играет размер резервного капитала. В рыночном хозяйстве отчисления в резервный капитал носят первоочередной характер. Наличие и прирост резервного капитала обеспечивают увеличение акционерной собственности, характеризуют готовность предприятия к риску, с которым связана вся предпринимательская деятельность, обеспечивают возможность выплаты дивидендов по привилегированным акциям даже при отсутствии прибыли текущего года, покрытия непредвиденных расходов и убытков без риска потери финансовой устойчивости.

Итак, наличие чистой прибыли, создающей стимулирующие условия хозяйственного развития предприятий и организаций при переходе к рынку, является важным фактором дальнейшего укрепления и расширения их коммерческой деятельности.