

– зниження значення коефіцієнта рентабельності активів, тобто обсягу чистого прибутку на одиницю в розрахунку на одиницю майна підприємства:

$$\frac{П_{зв}}{А_{зв}} : \frac{П_{баз}}{А_{баз}} < 1;$$

– зниження значення коефіцієнта звичайної рентабельності власного капіталу до оподаткування, тобто рівня звичайного результату діяльності до оподаткування на одиницю власного капіталу:

$$\frac{Ф_{зв}}{К_{зв}} : \frac{Ф_{баз}}{К_{баз}} < 1;$$

– зниження рівня економічної прибутковості підприємства:

$$\frac{Ф_{зв}}{А_{зв}} : \frac{Ф_{баз}}{А_{баз}} < 1.$$

Крок 9. Інтерпретація результатів.

Якщо значення більшості елементів принаймні однієї з матриць оцінки динаміки співвідношень між показниками різних аспектів фінансового стану менше одиниці, це свідчить про погіршення фінансової ситуації на підприємстві. Якщо більшість елементів всіх чотирьох матриць набувають значення менше одиниці, це означає незадовільну динаміку фінансового стану, що

може бути наслідком неефективного управління діяльністю підприємства протягом звітного періоду.

Дана методика підходить і для більш довгострокового аналізу динаміки фінансового стану. Для цього матриці співвідношень необхідно розрахувати за результатами декількох років. В разі, якщо більшість елементів однієї або декількох матриць постійно набувають значення менше одиниці, це свідчить про зародження фінансової кризи і необхідність вжиття негайних антикризових заходів.

Отже, матриці динаміки співвідношень між показниками ліквідності, стану і структури капіталу, оборотності та рентабельності базуються на числових значеннях фінансових результатів діяльності підприємства за звітний і попередній періоди і використовуються для виявлення критичних співвідношень, слабких місць в системі фінансових показників та виявлення найперших ознак зародження фінансової кризи на підприємстві. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Загребя М. М. Підхід до формування системи показників діагностики кризового фінансового стану підприємства / Загребя М. М. // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – №18.– Частина II. – С. 97 – 104.

УДК 338.5: 351.82

СИСТЕМА АВТОМАТИЗИРОВАННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И СНИЖЕНИЯ РИСКОВ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ШТРАФНЫХ САНКЦИЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

МУСТАЕВ А. Р.

аспирант

МУСТАЕВ И. З.

доктор экономических наук

Уфа, Россия

З а последние несколько лет существенно усложнилась ситуация на российских рынках розничной реализации нефтепродуктов: качественно возрос уровень конкуренции, принципиально изменился контроль за отраслью со стороны государства в лице Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Изменения требуют от участников рынка коренной перестройки процессов ценообразования.

В условиях ужесточения требований государства к качеству реализуемых розничными операторами нефтепродуктов (технический регламент «О требованиях к автомобильному бензину и дизельному топливу») в борьбе за потребителей все более усиливается значимость ценового фактора: к мелким операторам рынка изначально практикующим демпинговое ценообразование присоединился и ряд крупных вертикально интегрированных нефтяных компаний (ВИНК), пы-

тающихся за счет установления и поддержания низких цен реализации увеличить свою долю присутствия на рынке. Остальным операторам рынка для сохранения существующих позиций на рынке необходимо кардинально перестраивать принципы собственной работы, обеспечить моментальное реагирование на изменения конъюнктуры рынка, не забывая при этом о постоянном пристальном контроле со стороны ФАС.

Узкий номенклатурный ряд нефтепродуктов, реализуемых через АЗС (три основных вида бензина и дизельное топливо), а так же отсутствие внешних отличий между продуктами, произведенными различными нефтеперерабатывающими предприятиями (строгие требования ГОСТ) существенно упрощают сравнительный анализ цен для потребителей топлива: любые, даже несущественные изменения цен крупных операторов розничного рынка становятся темой бурных обсуждений общественности, порождают многочисленные жалобы населения в ФАС и другие органы исполнительной власти. Сложившаяся практика взаимоотношений нефтяных компаний с ФАС показывает, что нарушения антимонопольного законодательства могут быть усмотрены ФАС как при повышении, так и при снижении розничных цен реализации. При этом хозяйствующим субъектам вменяются не монополично низкие цены, а согласованные

действия по установлению и поддержания цен.

Необходимо отметить, что законом четко не регламентированы такие принципиально важные для выстраивания отвечающей законодательству ценовой политики параметры, как размер допустимой рентабельности (обвинения в монопольно высоких ценах), критический размер ценовой дельты от конкурентов, временные ограничения между коррекциями цен конкурентов (обвинение в согласованных действиях). Крупные операторы рынка, не смотря на ряд внесенных поправок к законодательству, по сей день не защищены от обвинений в согласованных действиях при копировании ранее установленных ими цен.

В сложившейся ситуации, когда в условиях жесткой конкуренции предприятия должны моментально реагировать на изменения конъюнктуры рынка, при этом досконально анализируя принимаемые решения на предмет соответствия действующему антимонопольному законодательству, решением проблемы может стать построение и внедрение автоматизированной системы ценообразования самостоятельно анализирующей внешнюю, вводимую в нее информацию, и формирующую на основе вышеуказанного анализа соответствующие законодательству предложения по коррекции собственных цен реализации.

Призванная снизить риски штрафных санкций ФАС, система должна оперировать разделяемыми (принимаемыми) ФАС экономически и иным образом обоснованными принципами ценообразования. Механизмы принятия решений должны быть прозрачными, полностью исключая влияние субъективного фактора. Создаваемая для повышения конкурентоспособности предприятий система должна оперативно формировать максимально эффективные с точки зрения финансово-экономического результата ценовые решения. При этом баланс между доходом и соответствием действующему антимонопольному законодательству всегда должен склоняться в пользу последнего.

Модель автоматизированного ценообразования в своей работе должна анализировать реальные параметры, обычно используемые в процессе ценообразования:

- плановое и фактическое значение плана реализации;
- плановое и фактическое значение прибыли, операционного дохода, рентабельности продаж;
- пороговые (минимально и максимально допустимые) значения вышеуказанных показателей;
- наличие конкурентных преимуществ собственной реализуемой продукции/продукции реализуемой конкурентами;
- стоимостная оценка конкурентных преимуществ реализуемой продукции /конкурентоспособность собственных цен реализации;
- особенности ценовой политики конкурентов;
- эластичность спроса по каждому виду продукта;
- себестоимость/прогноз изменений себестоимости реализуемой продукции;
- информация о величине плановых и фактических расходов на реализацию единицы продукции;

- технические возможности точки реализации (максимальный объем хранения, реализации и т. п.);
- величина остатков на складах предприятия;
- оценка себестоимости остатков конкурентов;
- сезонная динамика объемов реализации по прошлым периодам;
- динамика спроса на локальном рынке;
- изменения объемов предложения товаров и услуг на локальном рынке;
- пр.

Информация, касающаяся внешней среды, в целях укрепления позиций предприятий во взаимоотношениях с ФАС должна по возможности подкрепляться данными независимых информационных аналитических агентств, органов статистики и т. п.

Вышеупомянутый узкий номенклатурный ряд реализуемой продукции, а так же постоянный равномерный характер ее потребления, для предприятий осуществляющих розничную реализацию нефтепродуктов играют положительную роль в вопросе построения эффективной автоматизированной системы ценообразования. Невероятно сложно представить внедрение подобной системы в сетях с широким ассортиментом реализуемой продукции (аптечные сети или продуктовые гипермаркеты).

На основании утвержденных контрольных показателей в систему вводятся месячные, квартальные, годовые плановые значения по прибыли, объему реализации и пр. (см. перечень анализируемых показателей). Параметры вводятся один раз и не корректируются кроме каких-либо форс-мажорных обстоятельств. Ежедневно в систему автоматизированным способом из других используемых на предприятии программных продуктов вводятся фактические значения о себестоимости реализуемых остатков, фактическом объеме реализации за прошедшие сутки, конъюнктуре рынка и пр. Анализируя введенную информацию, система предлагает наиболее эффективные с точки зрения выполнения утвержденных контрольных показателей решения.

Например: при отставании от установленного плана реализации система анализирует возможность установления более низкого уровня цены с точки зрения существующей наценки (недопущение прямых убытков, оценка себестоимости остатков, оценка рыночного уровня себестоимости остатков) и конъюнктуры рынка (соотношение собственной цены реализации и цен реализации конкурентов, оценка вероятности ответной реакции конкурентов). При наличии возможности увеличения объема реализации за счет снижения цены реализации системы выдает предложение по коррекции (снижению) цены реализации на конкретный продукт конкретной АЗС (сети АЗС) с указанием конкретного уровня цен по конкретному продукту.

Показания системы на постоянной основе фиксируются. Предложения, сформированные системой, могут быть использованы (должны использоваться) в качестве наглядной обосновывающей базы принимаемых решений для ФАС, в т. ч. прикладываться к уведомлениям о планируемых изменениях цен, направляемых

в ФАС в качестве меры заблаговременного информирования о причинах/основаниях тех или иных изменений цен реализации.

Разработка и внедрение автоматизированной системы ценообразования является крайне трудоемким процессом наиболее сложным этапом которого, помимо непосредственно написания математической модели ценообразования, представляется защита соответствия заложенных в нее принципов работы действующему антимонопольному законодательству (принятие принципов работы системы Федеральной антимонопольной службой). Данный этап внедрения системы помимо досконального изучения микроэкономики требует проведения исследований практики применения антимонопольного законодательства (как в стране, так и за рубежом), необходимы сбор и анализ мнений по принципиальным вопросам признанных научных деятелей в области экономики и маркетинга.

Внедрение системы автоматизированного ценообразования позволит повысить конкурентоспособность предприятия, обеспечив достижение максимальных возможных финансово-экономических результатов и

нивелировав риски возникновения штрафных санкций ФАС. Дополнительным эффектом применения системы должно стать существенное сокращение трудозатрат на анализ и принятие решений по ценообразованию – так же крайне актуальная задача для предприятий с широкой разветвленной торговой сетью. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.
2. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 1997.
3. Попов Е. В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2000.
4. Федеральный закон Российской Федерации № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
5. Технический регламент «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту».
6. Материалы информационного агентства Аи-92. – Режим доступа: www.Аи-92.ru.

УДК 576.129

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СУЩНОСТИ ТОВАРНЫХ ПОТОКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

МАЙБОРОДА О. В.

кандидат экономических наук

Харьков

Промышленные предприятия являются основным резервным фондом экономики любого государства и в основных аспектах результативность их деятельности выступает индикатором общего состояния экономики страны. В свою очередь это обуславливает значительное внимание ученых и специалистов к вопросу обеспечения необходимого уровня развития промышленных предприятий. При этом одной из возможностей добиться положительных результатов в данной сфере является оптимизация товарных потоков промышленного предприятия, что и обусловило выбор данного направления исследования.

Среди ученых, которые в разных аспектах занимаются вопросами, связанными с товарными потоками следует отметить: Томашевскую А. И., Калину А. В., Шендригоренко М. Т., Войтквив А. С., Каточкова В. М. и многих других.

Прежде, чем перейти в непосредственному изучению вопросов, связанных с оптимизацией товарных потоков целесообразно уточнить базовые понятия, которые лежат в основе очерченной проблемы. В большей степени это касается рассмотрения понятия «товарные потоки».

Следует отметить, что на сегодняшний день существует определенное пересечение в понятиях, среди которых, в частности, выделяют: «товарный поток»,

«материальный поток», «движение материальных ресурсов», «движение потоков материальных ресурсов» или «движение товаров» и другие. Учитывая же семантическую устройство данных понятий для того, чтобы разграничить данные понятия необходимо определиться с составляющими данных дефиниций.

Относительно определения товарного потока, то в данном случае следует рассмотреть такие категории как «товар» и «поток».

Под товаром обычно понимают продукт труда, изготовленный для обмена либо продажи [1]. Кроме того «товар» представляет собой любой продукт труда, вещь имеет материальную, вещественную форму и которая принимает участие в рыночных отношениях между покупателем и продавцом [2,3,4,5]. Или другими словами, товар – это продукт производства или деятельности человека, созданный для удовлетворения потребностей посредством обмена [6, с. 30];

То есть, как вытекает из этого понятия, это конечный продукт, который уже готов к обмену или продаже. В то же время это нельзя сказать о материалах, которые лежат в основе материальных потоков. Под материалами, в свою очередь, следует понимать вещества или смеси веществ, из которых изготавливается что-либо или которые способствуют каким-либо действиям. Также можно отметить, что, в частности М. Т. Шендригоренко рассматривает «материалы» как предметы труда, производственные запасы или материалы, относящиеся к группе экономических ресурсов, или просто запасы [7]. Таким образом, материалы являются исходным сырьем для товаров.