

Юровских Е. В.

Доцент кафедры «Менеджмент в образовании», кандидат экономических наук,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Шадринский государственный педагогический институт»

Юровских Д. С.

студент 486 группы факультета информатики, математики и физики,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Шадринский государственный педагогический институт»

ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ В ЦЕЛЯХ РАЗРАБОТКИ ВАРИАНТА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ (ООО) «АРИС» ПО ПРОДАЖЕ МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА

Проведение финансового анализа предопределяется:

а) *информацией о возможных вариантах цены в регионе.*

Первый вариант: Исходя из прейскурантных цен конкурентов ООО «Арис» (предприятие) должно предложить за двухдиапазонный телефон SGH-X100 фирмы «Samsung» с поддержкой GPRS (телефон) *свою цену* как элемент общей маркетинговой стратегии для решения задачи - обеспечить проникновение на новый для предприятия рынок. Поэтому, предприятие может предложить свою цену, например 3350 рублей (руб.).

Второй вариант: Исходя из прейскурантных цен конкурентов ООО «Арис» должно предложить за телефон *цену на уровне цен конкурентов* как элемент общей маркетинговой стратегии для решения поставленной задачи.

Вывод: предприятие может предложить *цену на уровне цен конкурентов*, например 3400 руб., т.е. реализовать **второй вариант**;

б) *информацией о продукте и затратах на его производство.*

Первый вариант: При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%.

Второй вариант: При предложении *цены на уровне цен конкурентов* 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%.

Вывод: исходя из прибыли предприятию *будет предпочтительнее* осуществлять **второй вариант**;

с) *информацией о возможном выборе того сегмента рынка, в котором фирма может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов или в котором у нее по другим причинам предпочтительные шансы на создание себе устойчивых конкурентных преимуществ.* ООО «Арис» выбирает для себя сегмент рынка «больные, проходящие лечение в городской больнице и ее посетители», т.к. они являются потенциальными потребителями.

Хотя этот сегмент рынка обладает различным отношением к товару и может иметь разную реакцию на престижность обладания данным товаром, на возможности предоставления товарного кредита на покупку; но предприятие может

создать для себя устойчивые конкурентные преимущества завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов. Это связано с тем, что ООО «Арис» *может использовать слабые стороны конкурентов и иметь предпочтительные шансы на создание устойчивых конкурентных преимуществ* (предоставлять товарный кредит; снижать цену) для проникновения на новый рынок.

ООО «Арис» *может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов*, например: оформление договоров на покупку на месте по желанию покупателя; обучению в пользовании; оформлении кредита на месте. При этом финансовый анализ предприятия опирается на приростные затраты и должен помочь определить, какой сектор рынка фирме предпочтителен, и что для него выгоднее (пойти на дополнительные затраты для обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или пойти на совершенствование своей деятельности, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами).

В ходе финансового анализа ООО «Арис» рассчитаем показатели:

1. *Величина чистой прибыли от продажи единицы при существующей отправной цене.*

Первый вариант: При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%.

Второй вариант: При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%.

2. *Необходимый для увеличения общей величины чистой прибыли рост объема продаж в случае снижения цены.*

Первый вариант: При предложении своей цены 3350 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае снижения цены телефона до 3300 руб. необходим рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли.

Выручка за 1 месяц = среднедневная выручка 3 штуки*3350 руб.*24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб.*24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Выручка за 1 месяц в случае снижения цены = среднедневная выручка 3 штуки *3300 руб.*24,5 рабочих дня = 242550 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае снижения цены = (710 руб.- 50 руб.)*24,5 рабочих дня = 16170 руб.

Уменьшение прибыли за 1 месяц в случае снижения цены = 17395 руб.-16170 руб.=1225 руб.

Рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли = (242550 руб.*17395 руб.\16170 руб.)-242550 руб. = 260925 руб.-242550 руб. = 18375 руб.

Второй вариант: При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае снижения цены телефона до 3300 руб. необходим рост объема продаж для увеличения общей величины чистой прибыли. Расчет аналогично.

3. *Предельное сокращение объема продаж в случае повышения цены, при этом*

общая сумма чистой прибыли остается на достигнутом уровне.

Первый вариант: При предложении своей цены 3350 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае повышения цены телефона до 3500 руб. необходимо сокращение объема продаж для того, что бы общая сумма чистой прибыли оставалась на достигнутом уровне.

Выручка за 1 месяц = среднедневная выручка 3 штуки*3350 руб.*24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб.*24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Выручка за 1 месяц в случае повышении цены = среднедневная выручка 3 штуки*3500 руб.*24,5 рабочих дня = 257250 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае повышении цены = (710 руб.+150 руб.)*24,5 рабочих дня = 21070 руб.

Предельное сокращение объема продаж при повышении цены, при котором общая сумма чистой прибыли остается на достигнутом уровне = (246225 руб.*21070 руб./17395 руб.)-246225 руб. = 298244 руб.-246225 руб. = 50019 руб.

Второй вариант: При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае повышения цены телефона до 3500 руб. необходимо сокращение объема продаж для того, что бы общая сумма чистой прибыли оставалась на достигнутом уровне. Расчет аналогично.

4. Прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения.

Первый вариант: При предложении своей цены 3350 руб. ООО «Арис» будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 710 руб., наценка 26,89%. В случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения телефона до 2850 руб. необходим прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат.

Выручка за 1 месяц = среднедневная выручка 3 штуки * 3350 руб.*24,5 рабочих дня = 246225 руб.

Прибыль за 1 месяц = 710 руб.*24,5 рабочих дня = 17395 руб.

Прибыль за 1 месяц в случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения = (3350 руб.-2850 руб.)*24,5 рабочих дня = 12250 руб.

Снижение прибыли = 17395 руб.-12250 руб.=5145 руб.

Прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат = 246225 руб.-(246225 руб.*12250 руб./17395 руб.) = 246225 руб.-173398 руб. = 72827 руб.

Второй вариант: При предложении цены на уровне цен конкурентов 3400 руб. предприятие будет иметь себестоимость телефона 2640 руб., прибыль 760 руб., наценка 28,79%. В случае прироста условно-постоянных затрат, связанных с реализацией ценового решения телефона до 2850 руб. необходим прирост объема продаж, необходимый для компенсации прироста условно-постоянных затрат. Расчет аналогично.

Таким образом, проведен финансовый анализ в целях разработки варианта ценовой стратегии ООО «Арис» по продаже мобильного телефона.