

# Модуль 6

## Цена, качество, бюджет фирмы

6. 1 Цены и ценообразование на предприятии

6. 2 Качество продукции

6.3 Финансовая стратегия предприятия

# 6.1 Цены и ценообразование на предприятии

Выполнил Ушканов Алексей

# Содержание

- 6.1.1 Понятие цены
- 6.1.2 Методы ценообразования
- 6.1.3 Ценовая система
- 6.1.4 Ценовые стратегии
- 6.1.5 Зарубежный опыт ценообразования

## 6.1.1 Понятие цены

**Цена** — это денежное выражение стоимости товара — продукции (изделий, работ, услуг), т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар. Основные элементы цены представлены в табл. 6.1.

**Рыночная цена** формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет *максимальную* цену, которую могут установить фирмы. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют *минимальную ее величину*.

# Формирование цен

Таблица 6.1.1

Элементы цены				
Себестоимость производства и реализации товаров (услуг)	Прибыль производителя	Косвенные налоги (акциз, НДС)	Посредническая надбавка (издержки, прибыль и НДС посредника)	Торговая надбавка (издержки, прибыль и НДС торговли)
→				
Оптовая цена изготовителя				
→				
Оптовая цена отпускная				
→				
Оптовая цена закупки				
→				
Розничная цена				

# 6.1.2 Методы ценообразования

- способы формирования цен на товары и услуги



*Затратные методы ценообразования* основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, *параметрические методы ценообразования* — на учете технико-экономических параметров товаров.

**Ценовой метод полных издержек** — способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия (табл. 6.2).

# Формирование цен на основе всех затрат

Таблица 6.1.2

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Прямые затраты — всего	720	517,5	690
В том числе			
сырье и материалы	360	247,5	307,5
заработная плата основных производственных рабочих	292,5	217,5	210
прочие прямые затраты	67,5	52,5	172,5
Косвенные затраты	285	465	525
Всего затрат	1005	982,5	1215
Прибыль	150	90	105
Рентабельность (к затратам), %	15	9	8,6
Выручка от реализации (цена изделия)	1155	1072,5	1320

Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монополю-ному и сбыт продукции практически гарантирован.

**Ценовой метод стандартных издержек** позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных (табл. 6.1.3).

# Формирование цен на основе стандартных издержек

Основные элементы	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение
Прямые затраты — всего	750	+30	525	+7,5	645	-45
В том числе						
сырье и материалы	375	+ 15	225	-22,5	300	-7,5
заработная плата основных производ- ственных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
Косвенные затраты	300	+ 15	450	-15	555	+30
Всего затрат	1050	+45	97,5	-7,5	1200	-15
Прибыль	105	+45	97,5	-7,5	120	-15
Выручка от реализации (цена изделия)	1155		1072,5		1320	
«+» экономия, «-» перерасход						

Таблица 6.1.3

Ценовой метод стандартных издержек, в отличие от простого отражения затрат, дает возможность пофакторного их анализа.

**Ценовой метод прямых издержек** — способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка. Данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам (табл. 6.1.4).

# Формирование цен методом прямых издержек

Таблица 6.1.4

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Выручка от реализации (цена изделия)	1155	1072,5	1320
Сырье и материалы	360	247,5	307,5
Заработная плата основных производственных рабочих	292,5	217,5	210
Прочие прямые затраты	67,5	52,5	172,5
Итого прямые затраты	720	517,5	690
Покрытие (валовая прибыль)	435	555	630
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам)	60%	107%	91%
Косвенные затраты	285	465	525

Основное преимущество метода заключается в возможности выявления наиболее выгодных видов продукции.

**Метод стандартных прямых издержек** совмещает преимущества методов стандартных и прямых затрат.

Ценовой метод стандартных прямых издержек позволяет управлять сокращенными затратами по отклонениям.

# Формирование цен методом стандартных прямых издержек

Основные элементы цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стан дарт	Откло нение	Стан дарт	Откло нение	Стан дарт	Откло нение
Выручка от реализации (цена продукции)	1155		1072,5		1320	
Сырье и материалы	375	+ 15	225	-22,5	300	-7,5
Заработная плата осн. производственных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
Прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
Итого прямые затраты	750	+30	525	+7,5	645	-45
Покрытие (валовая прибыль)	405	+305	47,5	+7,5	675	-45
Рентабельность(валовая прибыль к затратам)	54%			104%		105%

Таблица 6.1.5

«+» экономия, «-» перерасход

# Формирование цен на основе всех затрат

Таблица 6.1.6

Наименование метода	Содержание метода	Методика расчета
1. Метод удельной цены	Основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара	Удельная цена рассчитывается как: частное от деления цены на основной параметр качества товара
2. Ценовой метод баллов	<p>Основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров по следующему алгоритму:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-отбор основных параметров</li> <li>-начисление баллов по каждому параметру</li> <li>-суммирование баллов по базовому и исходному товару</li> <li>-расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов</li> </ul>	<p>Цена на новый товар (<math>C_n</math>) определяется:</p> $C_n = C_6 (B_n^1 / B_6^1),$ <p>где <math>C_6</math> — цена базисного товара; <math>B_n^1</math> — балльная оценка 1-го параметра нового товара; <math>B_6^1</math> — балльная оценка 1-го параметра базисного товара (эталона)</p>
3. Ценовой метод регрессии	Состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров	<p>Цена выступает как функция от параметров:</p> $C = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n),$ <p>где <math>X_1, X_2, X_3, \dots, X_n</math> — основные параметры качества товара</p>

## 6.1.3 Ценовая система

**Ценовая система** — это единая упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между различными участниками национального и мирового рынков (рис. 6.1.1).

# Ценовая система

## Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания

Оптовые цены на продукцию промышленности

Закупочные цены на продукцию сельского хозяйства

Цены на продукцию строительства

Тарифы грузового и пассажирского транспорта

Цены на потребительские товары

Тарифы на услуги

Внешнеторговые цены

Экспортные цены

Импортные цены

## Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании

Рыночные цены

Свободные цены

Монопольные цены

Демпинговые цены

Регулируемые цены

Фиксированные цены

Предельные цены

## Дифференциация цен по стадиям ценообразования

Оптовые цены изготовителя

Оптовые отпускные цены

Оптовые цены закупки

Розничные цены

## Дифференциация цен по транспортной составляющей

Цены франко-склад поставщика

Цены франко-станция отправления

Цены франко-вагон станция отправления

Цены франко-вагон станция назначения

Цены франко-склад потребителя

Ценовые индексы

Ценовой индивидуальный индекс

Ценовой сводный индекс

## Дифференциация цен по характеру ценовой информации

Цены фактических сделок

Твердые цены фактических сделок

Цены фактических сделок с последующей фиксацией

Подвижные (скользящие) цены фактических сделок

Аукционные цены

Биржевые цены

Справочные цены

Цены предложений

Цены прејскурантов

Наименование цен	Содержание
<p>1. Рыночная цена товара, работ, услуг</p> <p>1.1. Свободная цена</p> <p>1.2 . Монопольно высокая (низкая) цена</p> <p>1.3. Демпинговая цена</p>	<p>Цена между субъектами предпринимательства, складывающаяся на рынке под влиянием спроса и предложения</p> <p>Рыночная цена, образуемая под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции</p> <p>Рыночная цена, складывающаяся в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования .</p> <p>Рыночная цена, специально заниженная одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем цен.</p>
<p>2. Регулируемая цена</p> <p>2.1. Фиксированная цена</p> <p>2.2. Предельная цена</p>	<p>Цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия.</p> <p>Регулируемая цена твердо установленной величины на определенный отрезок времени</p> <p>Регулируемая цена, ограниченная нижним или верхним пределом сбытовых и торговых надбавок, уровнем рентабельности и т.д.</p>

**Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики** строится на основе учета особенностей отдельных отраслей национального хозяйства и довольно подробно представлена на рис. 6.1.1.

**Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании** — характеризуется влиянием государства на ценовую политику.

**Дифференциация цен по стадиям образования** отражает количественную взаимосвязь цен, складывающихся по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю.

**Оптовые цены изготовителя формируются на стадии производства товара (услуги), носят промежуточный характер, призваны компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию и обеспечить планируемую предприятием прибыль.**

## ***Методика расчета оптовой цены изготовителя***

***Условие.*** Определить свободную оптовую цену изготовителя на товар, если себестоимость его выпуска — 8000 руб. за единицу, планируемая производителем рентабельность — 20% к затратам.

***Решение.*** Свободная оптовая цена изготовителя составляет:  $8000 + (8000 \cdot 20 : 100) = 9600$  руб.

**Оптовые отпускные цены** включают помимо цен изготовителя: косвенные налоги — акциз и налог на добавленную стоимость.

## ***Методика расчета оптовой отпускной цен***

***Условие.*** Определить свободную оптовую цену товара, если свободная отпускная цена изготовителя — 9600 руб. за единицу, ставка акциза — 20%, ставка налога на добавленную стоимость — 20%.

***Решение.*** Свободная отпускная цена товара без НДС (но с акцизом!) составляет  $9600 : (100\% - 20\%) \cdot 100\% = 12\ 000$  руб.

Свободная оптовая отпускная цена того же товара с налогом на добавленную стоимость составляет:

$$12\ 000 + (12\ 000 \cdot 0,2) = 14\ 400 \text{ руб.}$$

**Оптовые цены закупки формируются на стадии посредничества и включают посреднические надбавки (скидки).**

Возможны два варианта расчета оптовой цены закупки.

По *первому* варианту она определяется как разница между ценой реализации продукции посредником потребителю (предприятию-потребителю, другому посреднику, торговой организации) и ценой, по которой товар был куплен у поставщика (изготовителя, посредника).

По *второму* варианту оптовая цена закупки рассчитывается как сумма элементов, ее составляющих (см. пример).

**Условие.** Определить свободную оптовую цену закупки, если свободная отпускная цена — 14 400 руб., издержки обращения посредника — 1400 руб. на единицу товара, планируемая посредником рентабельность — 30%, налог на добавленную стоимость для посредника — 16,5%.

**Решение.** Сначала определяется прибыль посредника:  $1400 \cdot 0,3 = 420$  руб. Учитывая, что в надбавке налог на добавленную стоимость составляет 16,5%, а издержки обращения с прибылью соответственно — 83,5% (100 - 16,5), то величина посреднической надбавки составляет 2180 руб.

$(1400 + 420) : 83,5 \cdot 100$ . Тогда минимальная свободная оптовая цена закупки составляет  $(14\ 400 + 2180) = 16\ 580$  руб.

- **Цены розничные** формируются в сфере розничной торговли.

Помимо оптовых цен закупки они включают торговые скидки (надбавки). Розничные цены обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

## ***Методика расчета розничной цены***

*Условие.* Определить розничную цену товара, если оптовая цена закупки составляет 16 580 руб. за единицу товара, а планируемая магазином торговая надбавка — 25%.

*Решение.* Розничная цена составляет:

$$16\ 580 + (16\ 580 \cdot 25 : 100) = 20\ 725 \text{ руб.}$$

**Дифференциация цен по транспортной составляющей** осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов.

«Франко» означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены.

Таблица 6.1.8

**Виды транспортных расходов, включаемых в цену продукции**

Цена продукции на складе поставщика	Расходы по доставке продукции на станцию отправления	Расходы по загрузке продукции в вагоны на станции отправления	Расходы по тировке до станции назначения	Расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения	Расходы по доставке от станции назначения до склада потребителя
Франко-склад поставщика					
Франко-станция отправления					
Франко-вагон станция отправления					
Франко-вагон станция назначения					
Франко-станция назначения					
Франко-склад потребителя					

Из данных табл. 6.1.8 видна роль географического, транспортного фактора формирования цен.

**Дифференциация цен по характеру ценовой информации** основана на учете специфики этой информации (табл. 6.1.9).

## Дифференциация цен по характеру ценовой информации

Наименование цены	Содержание
<p>1. Цены фактических сделок</p> <p>1.1. Твердые цены фактических сделок</p> <p>1.2. Цены фактических сделок с последующей фиксацией</p> <p>1.3. Подвижные (скользящие) цены фактических сделок</p>	<p>Содержат информацию о реальных ценах купли-продажи товаров (услуг) на рынке. Устанавливаются в момент оформления контракта и не изменяются в течение всего срока его действия.</p> <p>Используются в процессе исполнения контракта, в котором указаны момент и принципы фиксации.</p> <p>Определяются в момент заключения контракта, но оговаривается их изменение в зависимости от конъюнктуры рынка.</p>
<p>2. Аукционные цены</p>	<p>Информируют участников рынка о возможности покупки или продажи товара на аукционе</p>
<p>3. Биржевые цены</p>	<p>Содержат информацию о результатах биржевых торгов</p>

Наименование цены	Содержание
<p>4. Справочные цены</p> <p>4.1. Цены справочные — цены предложений</p> <p>4.2. Цены справочные — цены прейскурантов</p>	<p>Информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителем (продавцом) .</p> <p>Устанавливаются производителями без согласования с потребителями</p> <p>Публикуются фирмами-производителями часто с краткой характеристикой.</p>
<p>5. Ценовые индексы</p> <p>5.1. Ценовой индивидуальный индекс</p> <p>5.2. Ценовой сводный индекс</p>	<p>Информационные показатели динамики цен за определенный период времени.</p> <p>Информирует о динамике цен отдельных товаров (услуг).</p> <p>Содержит информацию о динамике цен группы товаров (услуг).</p>

## 6.1.4 Ценовые стратегии

**Ценовые стратегии** — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода (рис. 6.1.2).

# Ценовые стратегии



Рис. 6.1.2. Система ценовых стратегий

**Стратегии дифференцированного ценообразования** основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

**Стратегии конкурентного ценообразования** строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен.

**Стратегии ассортиментного ценообразования** применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

**Ценовой стратегический выбор** — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы (табл. 6.10).

## Взаимосвязь целей формы, характеристик покупателей и стратегий ценообразования

Характеристики покупателей	Цель фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансированное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	«Случайная» скидка	Сигнализирование ценами	«Имидж» — ценообразование
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении; ценообразование по «кривой освоения»	Ценообразование на наборы; цены «выше номинала»
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

## 6.1.5 Зарубежный опыт ценообразования

Зарубежные специалисты выделяют два основных этапа ценообразовательного процесса на предприятии.

- **Этап первый.** Определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных композитов и др.
- **Этап второй.** Определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок и пр.

Существует пять основных методов определения базовой цены, которые можно использовать изолированно либо в различных комбинациях друг с другом.

**Методы определения базовой цены**

<b>Название метода</b>	<b>Содержание метода</b>	<b>Сфера применения метода</b>
1. МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕЖЕК	<p>К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли.</p> <p>Если за основу берется производственная себестоимость, то <i>надбавка</i> должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль</p>	<p>Наиболее распространенный метод.</p> <p>Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов.</p> <p>Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности</p>

**Методы определения базовой цены**

<b>Название метода</b>	<b>Содержание метода</b>	<b>Сфера применения метода</b>
<b>2. МЕТОД СТОИМОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ (ПЕРЕРАБОТКА)</b>	К полной сумме затрат (на единицу товара) на покупное сырье материалы, узлы, полуфабрикаты добавляют сумму (процент, норму прибыли), соответствующую собственному вкладу предприятия в формирование стоимости изделия	Применяется в специфических условиях и в особых случаях: При принятии решений по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам. При принятии решений об изменении ассортимента структуры производства (определение наиболее и наименее рентабельных изделий, изменения структуры продаж). Применяется и в других случаях

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
3. МЕТОД МАРЖИНАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК	К переменным прямым затратам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли	Метод применим практически к любым предприятиям, однако требует классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
<b>4. МЕТОД РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ</b>	<p>Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств.</p> <p>К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит</p>	<p>Применяется для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.</p> <p>Применяется при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой</p>

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
5. МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ОЦЕНОК		Эта группа методов страдает неопределенностью количественных оценок. Часто цены устанавливаются практически произвольно

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
6. МЕТОД ОЦЕНКИ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ	Продавец старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар	

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
-----------------	-------------------	-------------------------

7. МЕТОД СХОДНОЙ ОЦЕНКИ	Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат	
-------------------------------	---	--

## Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
8. МЕТОД «ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВТЕМНУЮ», ИЛИ ТЕНДЕРНЫЙ МЕТОД	Покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль.	Применяется в странах с развитой рыночной экономикой при размещении государственных заказов и подрядах.

# 6.2 Качество продукции

Выполнил Захаров Роман

# Содержание:

- 6.2.1 Качество продукции
- 6.2.2 Политика предприятия в области качества.  
Система качеств
- 6.2.3 Сертификация продукции

# Качество продукции

- Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением (ГОСТ 15467-79).
- Согласно международному стандарту ИСО 8402.1994, качество определяется как совокупность *характеристик объекта (деятельности или процесса, продукции, услуги и др.), относящихся к его способности удовлетворять установленные или предполагаемые потребности.* Качество продукции (работ, услуг) определяется такими понятиями, как *характеристика - свойство - качество.*

# Характеристика

- **Характеристика** - это взаимосвязь зависимых и независимых переменных, выраженная в виде текста, таблицы, математической формулы, графика. Описывается, как правило, функционально.

# Свойство продукции

- **Свойство продукции** представляет собой объективную особенность продукции, которая может *проявляться при ее создании, эксплуатации или потреблении. Свойства продукции выражаются показателями качества, Т.е.* количественными характеристиками одного или нескольких свойств продукции, образующих качество и рассматриваемых применительно к определенным условиям ее создания и эксплуатации или потребления.

## Различают следующие показатели качества (рисунок 6.2.1)

- **Классификационные показатели** характеризуют принадлежность продукции к определенной группе в системе классификации и определяют назначение, типоразмер, область применения и условия использования продукции. Вся промышленная и сельскохозяйственная продукция систематизирована, имеет кодовое обозначение и в виде различных классификационных группировок включена в Общероссийский классификатор продукции (ОКП). В оценке качества продукции эти показатели, как правило, не участвуют.
- **Оценочные показатели** количественно характеризуют те свойства, которые образуют качество продукции как объекта производства и потребления или эксплуатации. Классификация оценочных показателей представлена на рис. 6.2.2.

# Показатели качества

## Классификационные показатели

Вся промышленная и сельскохозяйственная продукция систематизирована, имеет кодовое обозначение и включена в общероссийский классификатор продукции (ОКП)

## Оценочные показатели

Функциональные

Ресурсосберегающие

Природоохранные

# Оценочные показатели



# Политика предприятия в области качества. Система качества

- Политика в области качества – это основные направления и цели организации в области качества, официально сформулированные и документально оформленные высшим руководством в виде системы качества. В соответствии с международной практикой по управлению качеством продукции на предприятии выделяется политика в области качества, непосредственно система качества, включающая обеспечение, улучшение и управление качеством продукции (рис. 6.2.3)



# Обеспечение качества

- **Обеспечение качества** - все планируемые и систематически осуществляемые виды деятельности в рамках системы качества, а также дополнительные виды (если это требуется), необходимые для создания достаточной уверенности в том, что объект будет выполнять требования, предъявляемые к качеству.

# Управление качеством

**Управление качеством** - методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения требований по качеству и направленные как на управление процессом, так и на устранение причин неудовлетворительного функционирования на всех этапах «петли качества» для достижения экономической эффективности.

# Улучшение качества

- **Улучшение качества** - мероприятия, проводимые для повышения эффективности и результативности деятельности и процессов в целях получения выгоды как для организации, так и для ее потребителей.

# Система качества

- Система качества - это совокупность организационной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством.

## Стандарты серии 9000, содержащие требования к системе качества

ИСО 9000-94 «Стандарты по общему руководству качеством и обеспечению качества». Основное назначение стандарта – помочь предприятию в выборе и применении стандартов ИСО 9000

ГОСТ Р ИСО 9001-96 «Система качества. Модель обеспечения качества при проектировании, разработке, производстве, монтаже и обслуживании»

ГОСТ Р ИСО 9002-96 «Система качества. Модель обеспечения качества при производстве, монтаже, обслуживании»

ГОСТ Р ИСО 9003-96 «Система качества. Модель обеспечения качества при окончательном контроле и испытании»

# Особенности управления качеством продукции

Американский опыт управления качеством	Японский опыт управления качеством	Европейский опыт управления качеством
1. Жесткий контроль качества изготовления продукции с использованием методов математической статистики	1. Широкое внедрение научных разработок в области управления и технологии	1. Законодательная основа для проведения всех работ, связанных с оценкой и подтверждением качества
2. Внимательность к процессу планирования производства по объемным и качественным показателям, административный контроль за исполнением планов	2. Высокая степень компьютеризации всех операций управления, анализа и контроля за производством	2. Гармонизация требований национальных стандартов, правил и процедур сертификации
3. Совершенствование управления фирмой в целом	3. Максимальное использование возможностей человека, для чего принимаются меры по стимулированию творческой активности (кружки качества), воспитанию патриотизма к своей фирме, систематическому и повседневному обучению персонала	Создание региональной инфраструктуры и сети национальных организаций, уполномоченных производить работы по сертификации продукции и системам качества, аккредитация лабораторий, регистрации специалистов по качеству и т. п.

- Борьба за качество продукции в настоящее время привела к сближению уровней качества, достигнутых различными странами, этому способствовала выработка единых подходов - принципов всеобщего управления качеством (TQM).

# Сертификация продукции

- **Сертификация** - это процедура, посредством которой третья, уполномоченная сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям (ИСО/МЭК 2).

# Сертификация продукции

- **Сертификация продукции** - это деятельность по подтверждению соответствия продукции установленным требованиям. Сертификация может иметь обязательный и добровольный характер.

# Схемы сертификации

- Схемы сертификации - совокупность и последовательность отдельных операций, выполняемых третьей стороной для подтверждения соответствия установленным требованиям.

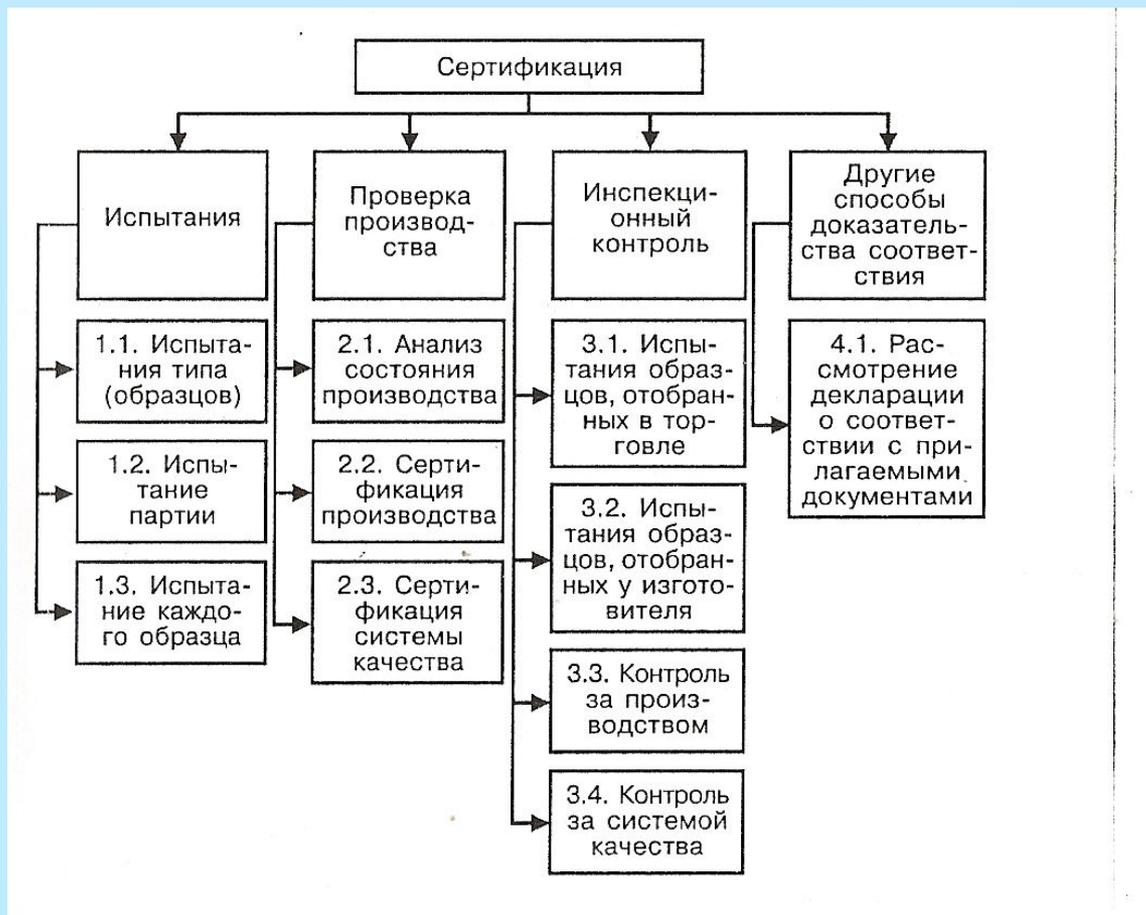
# Схема сертификации

Схемы сертификации

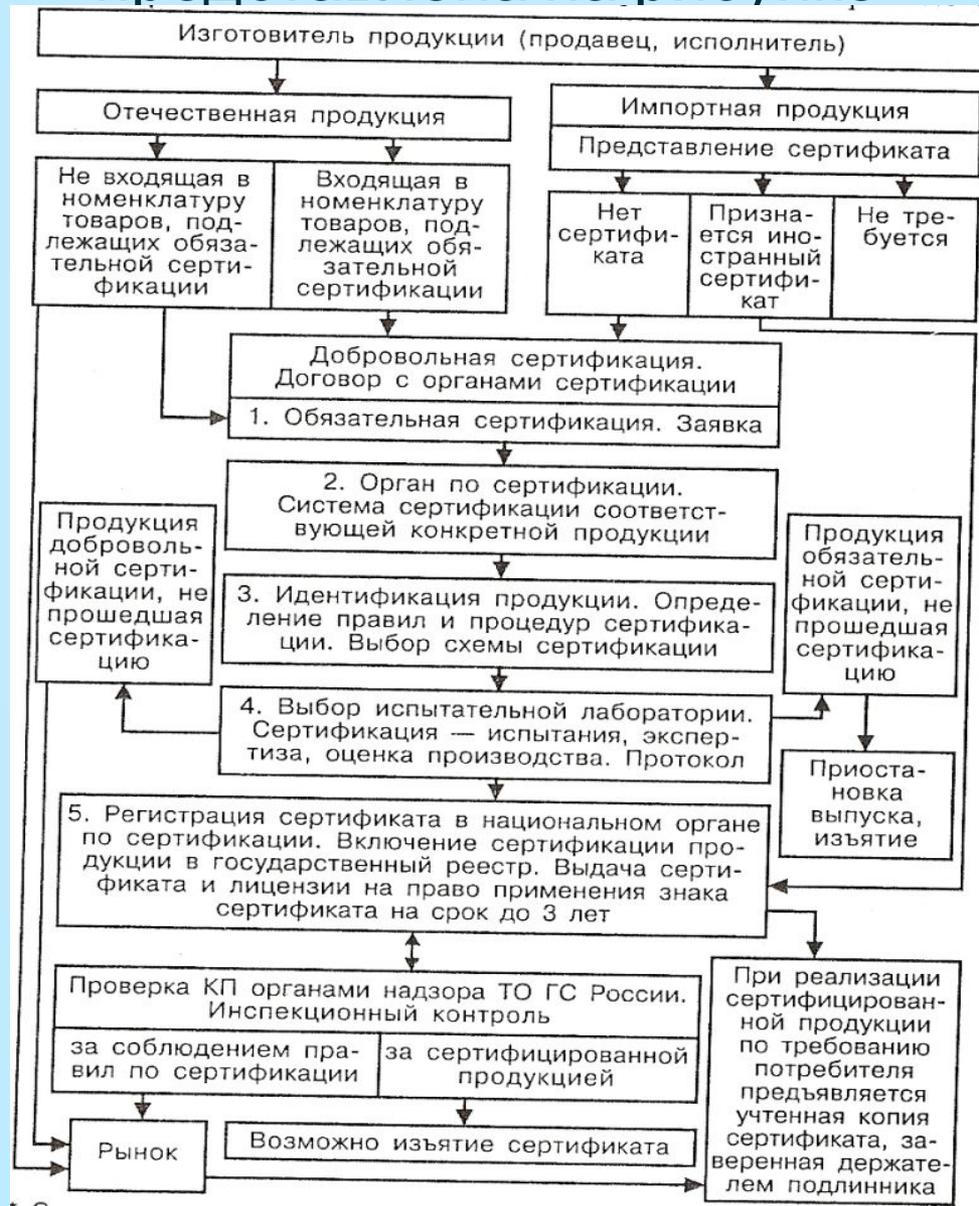
Нормы схемы	Испытания	Проверка произ- водства	Инспекцион- ный контроль	Другие способы до- казательства соответствия
1	1,1	—	—	—
1a	1,1	2,1	—	—
2	1,1	—	3,1	1
2a	1,1	2,1	3,1	1a
3	1,1	—	3,2	—
3a	1,1	2,1	3,2	—
4	1,1	—	3,1; 3,2	—
4a	1,1	2,1	3,1; 3,2	—
5	1,1	2,2 или 2,3	3,1; 3,2; 3,3 или 3,4	—
6	—	2,2 или 2,3	3,3 или 2,4	—
7	1,2	—	—	—
8	1,3	—	—	—
9	—	—	—	4,1
9a	—	2,1	—	4,1
10	—	—	3,1 или 3,2	4,1
10a	—	2,1	3,1; 3,2 или 3,3	4,1

Схемы, применяемые в Российской Федерации, приведены в документе «Порядок проведения сертификации в Российской Федерации». Схемы 1-8 приняты в зарубежной и международной практике и классифицированы ИСО. Схемы 1 а, 2а, 3а, 4а, 9а, 10а применяют вместо соответствующих схем 1, 2, 3, 4, 9 и 10, если у органа по сертификации нет информации о возможности при производстве данной продукции обеспечить стабильность ее характеристик и необходимым условием является участие в анализе состояния производства экспертов по сертификации систем качества (производств). Схемы 9, 9а, 10 и 10а основаны на использовании декларации о соответствии поставщика, принятой ЕС в качестве элемента подтверждения соответствия продукции установленным требованиям.

Процедуры схем сертификации, выполняемые при подтверждении соответствия, представлены на рисунке



# Типовая последовательность работ по сертификации продукции в системе сертификации ГОСТ-Р представлена на рисунке



# 6.3 Финансовая стратегия предприятия

Выполнил Савенков Виталий

# Содержание

- 6.3.1. Бюджет предприятия
- 6.3.2. Безубыточность работы предприятия. Точка безубыточности
- 6.3.3. Определение точки безубыточности

# 6.3.1. Бюджет предприятия

**Бюджетирование** - это производственно-финансовое планирование деятельности предприятия путем составления общего бюджета предприятия, а также бюджетов отдельных подразделений в целях определения их финансовых затрат и результатов.

**Бюджет** — это количественные показатели плана, характеризующие доходы и расходы предприятия и его отдельных подразделений, позволяющие определить финансовые результаты и капитал, который необходимо привлечь для достижения заданной цели.

Бюджеты имеют множество видов и форм, однако наиболее широко используется структура общего бюджета с выделением операционного и финансового бюджетов. Процесс формирования общего бюджета представлен на рис. 6.3. 1.

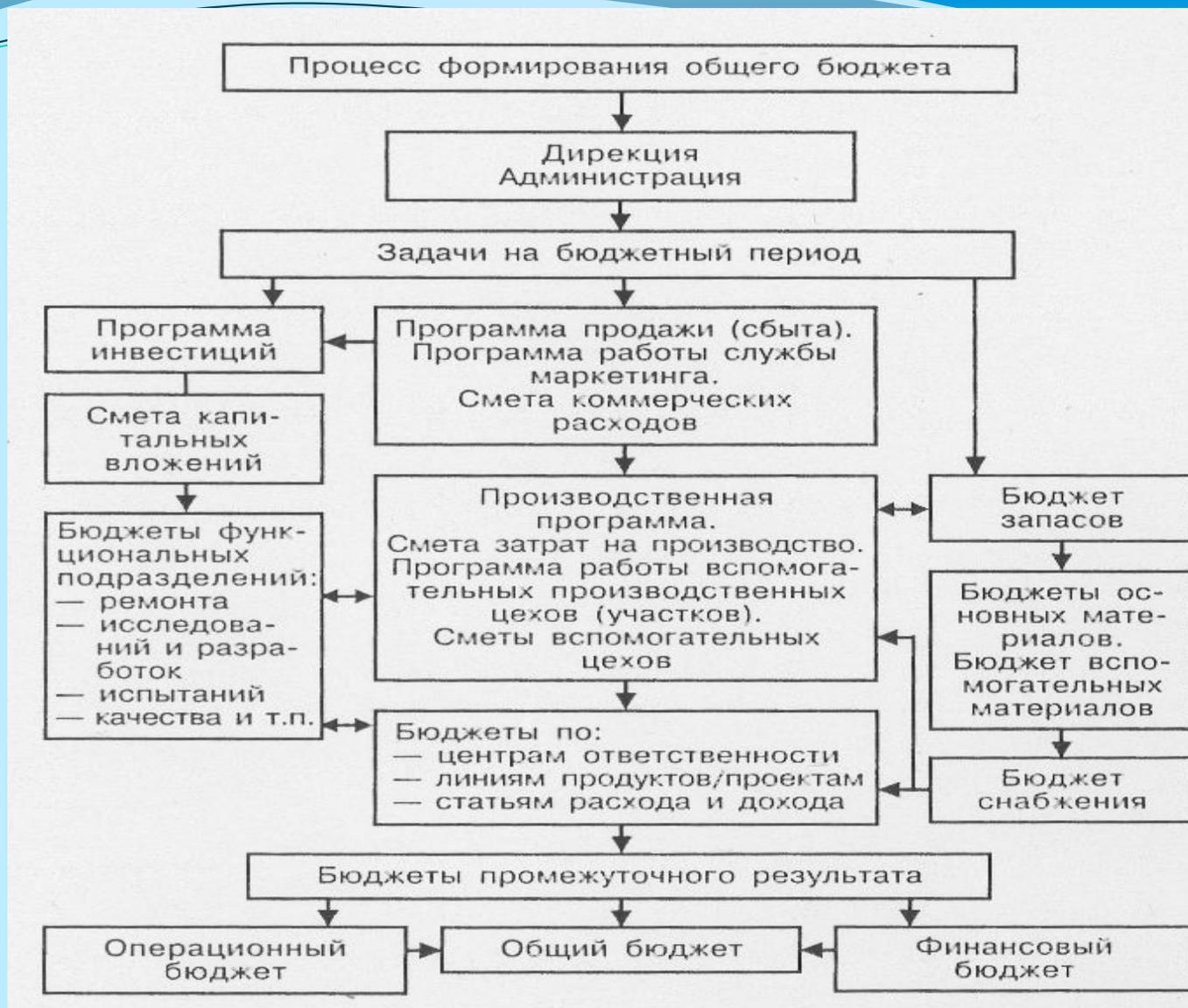


Рис. 6.3.1. Процесс формирования общего бюджета

**Общий (основной) бюджет** - это скоординированный по всем подразделениям и функциям план работы предприятия в целом, объединяющий блоки отдельных бюджетов и характеризующий информационный поток для принятия и контроля управленческих решений в области финансового планирования (рис. 6.3.2).

**Операционный бюджет** - это система бюджетов, характеризующих затраты на производство, реализацию продукции, управление предприятием, а также затраты по отдельным стадиям производства и функциям управления предприятием.

# Операционный бюджет

- бюджет продаж
- бюджет производства
- бюджет закупки и использования сырья и материалов
- бюджет по труду
- бюджет общецеховых расходов
- бюджет цеховой себестоимости
- бюджет общепроизводственных расходов
- бюджет производственной себестоимости
- бюджет коммерческих расходов
- бюджет управленческих расходов
- бюджет полной себестоимости
- бюджет по прибылям и убыткам

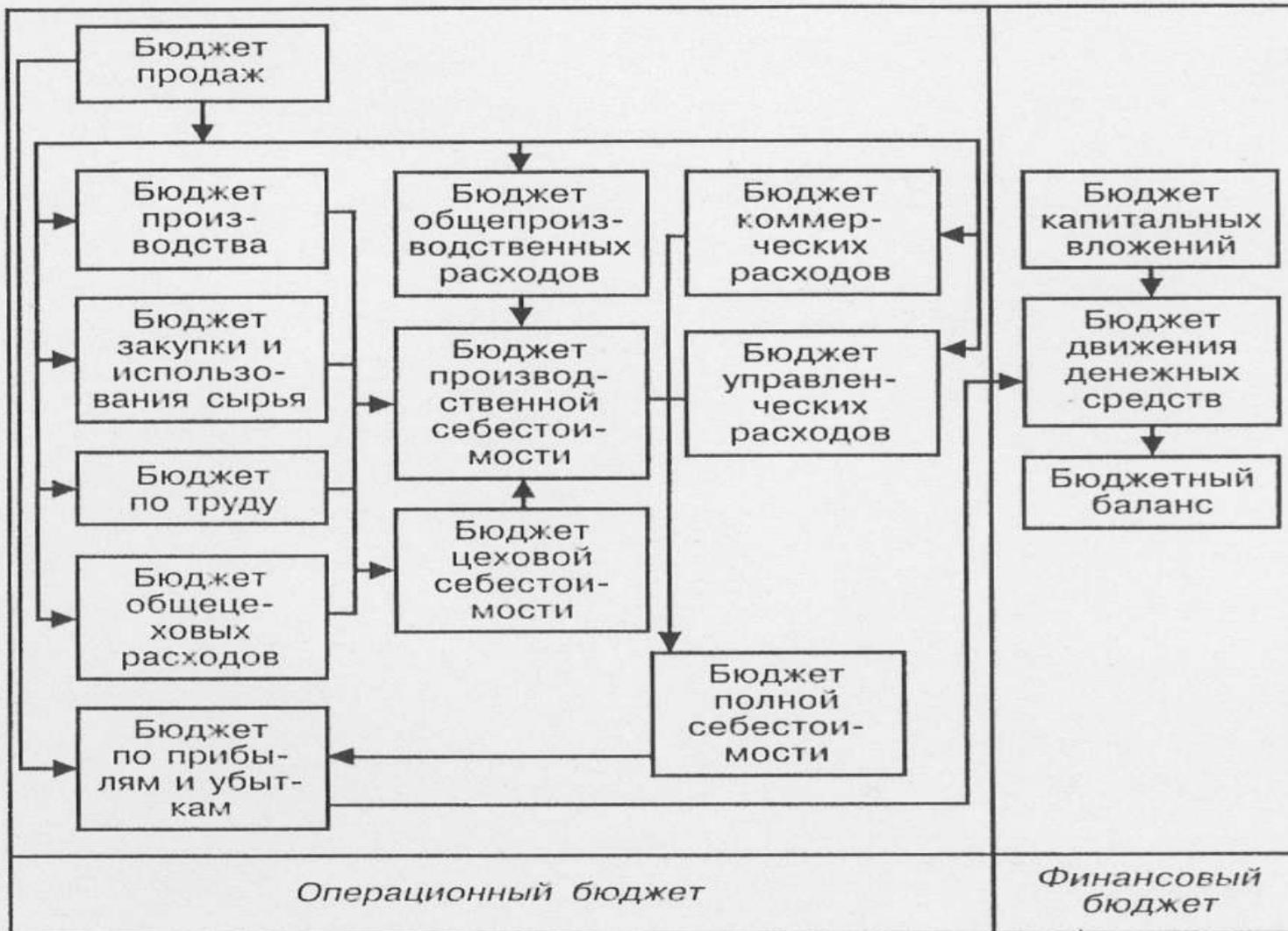


Рис. 6.3.2. Общий бюджет

# Финансовый бюджет

*Финансовый бюджет* — это план, в котором отражаются объем и структура средств и планируемые направления их использования. Он включает:

- бюджет движения денежных средств
- бюджет капитальных вложений
- бюджетный баланс.

Более подробно упрощенная схема составления финансового бюджета представлена на рис. 6.3.3.



Рис. 6.3.3. Упрощенная схема составления финансового

## 6.3.2. Безубыточность работы предприятия.

### Точка безубыточности

- Точка безубыточности — это такой объем реализации, при котором полученные доходы обеспечивают возмещение всех затрат и расходов, но не дают возможности получать прибыль, иначе говоря, это нижний предельный объем выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю.

## *Точка безубыточности характеризуется следующими показателями:*

- Критический (пороговый) объем реализации =  
Постоянные расходы на объем реализации (шт.) /  
(Цена — средние переменные затраты на единицу  
продукции).
- Порог рентабельности (руб.) = Критический объем  
реализации (шт.) \* Цена.
- Запас финансовой прочности (руб.) = Выручка от  
реализации (руб.) — Порог рентабельности (руб.).
- Маржа безопасности (шт.) = Объем реализации (шт.) -  
Критический объем реализации (шт.).

# Исходные данные для расчета точки безубыточности

Показатель	Значение показателя
Выручка от реализации, млн руб.	386
Переменные затраты, млн руб.	251
Постоянные затраты, млн руб.	100
Прибыль, млн руб.	35
Цена, тыс. руб./шт.	386
Объем реализации, шт.	1000
Средние переменные затраты, тыс. руб./шт.	251

Критический (пороговый) объем реализации =  $100 \text{ млн руб.} / (386 - 251)$   
тыс. руб./ шт. = 740 шт.

Порог рентабельности =  $740 \text{ шт.} * 386 \text{ тыс. руб./шт.} = 285,7 \text{ млн руб.}$

Запас финансовой прочности =  $386 \text{ млн руб.} - 285,7 \text{ млн руб.} = 100,3$   
млн руб.

Маржа безопасности =  $1000 \text{ шт.} - 740 \text{ шт.} = 260 \text{ шт.}$

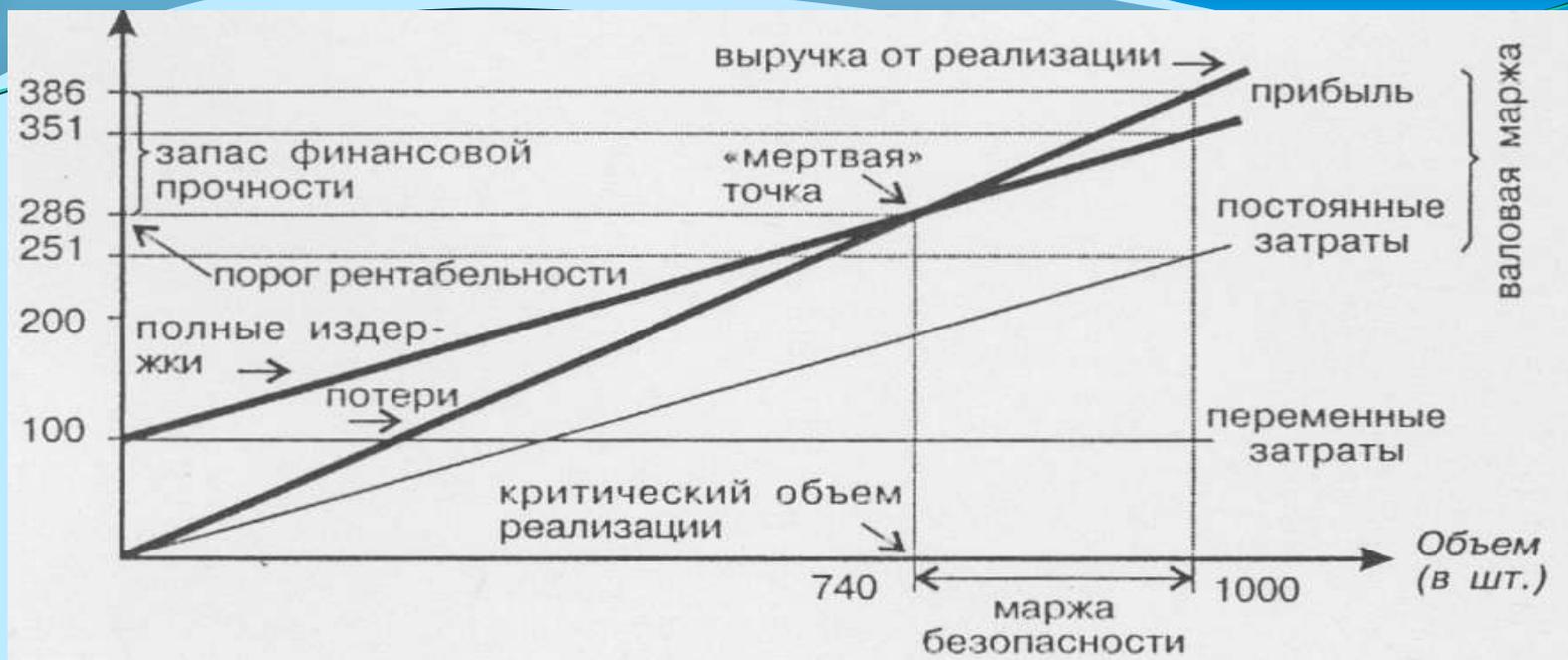


Рис. 6.3.4. Определение точки безубыточности

- **Порог рентабельности** — это такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но еще и не получает прибыли.
- **Запас финансовой прочности** — это сумма, на которую предприятие может себе позволить снизить выручку, не выходя из зоны прибылей.
- **Резюме:** запас финансовой прочности у предприятия с меньшей долей постоянных расходов выше, чем у предприятия с большой долей постоянных расходов

***Спасибо за внимание!***