

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО
«АльтерЭксперт»)»

Студент	<u>М.И. Богданов</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>В.Ю. Моисеева</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультанты	<u>Н.В. Андрюхина</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

« ___ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил (-а): М.И. Богданов

Тема работы: «Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере ООО «АльтерЭксперт»)»

Научный руководитель: к.э.н., доцент В.Ю. Моисеева.

В качестве объекта исследования рассматривается предприятие, основной деятельностью которого является розничная реализация мебели. Предметом исследования выступает ценовая политика торгового предприятия. Задача бакалаврской работы состоит в исследовании внутренней среды на примере ООО «АльтерЭксперт».

Цели сгруппированы по трем основным направлениям, ориентированным на сбыт, прибыль и на сохранение существующего положения.

Объектом исследования является ООО «АльтерЭксперт».

Объектом ценовой политики является процесс ценообразования на торговом предприятии. Субъектами ценовой политики торгового предприятия являются директор и специалисты по рынку, занимающиеся сбором и обработкой ценовой информации, подготовкой и принятием решений по ценообразованию.

В результате проведения тематического анализа по разработанной методике были выявлены недостатки в деятельности исследуемого предприятия.

В качестве направлений совершенствования ценовой политики на исследуемом предприятии были предложены рекомендации. Эффективность каждой рекомендации экономически обоснована и улучшила основные экономические показатели деятельности исследуемого предприятия.

Abstract

As an object of research, an enterprise is considered, whose main activity is the retail sale of furniture. The subject of the study is analysis of marketing activities of the enterprise. The task of bachelor's work is to study the internal environment by the example of AlterEkspert LLC.

Goals are grouped in three main areas, focused on sales, profits and maintaining the existing situation.

The object of the study is AlterEkspert LLC.

The object of pricing policy is the process of pricing in a trading enterprise. The subjects of the price policy of the trading enterprise are the director and specialists in the market who collect and process price information, prepare and make decisions on pricing.

As a result of the thematic analysis of the developed methodology, deficiencies in the activity of the enterprise under investigation were revealed.

As guidelines for improving the pricing policy, recommendations were proposed at the enterprise under study. The effectiveness of each recommendation is economically justified and improved the main economic indicators of the company's activities.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты и направления совершенствования ценовой политики торгового предприятия	7
1.1 Модель увеличения объема продаж	7
1.2 Методика оценки ценовой политики торгового предприятия обеспечивающая увеличение объемов продаж	14
2 Анализ экономической деятельности ООО «АльтерЭксперт»	20
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АльтерЭксперт» ..	20
2.2 Анализ технико-экономических показателей предприятия	24
ООО «АльтерЭксперт».....	24
3 Разработка рекомендаций по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт».....	36
3.1 Мероприятия по разработке и реализации ценовой политики посредством документального закрепления функциональных обязанностей субъектов управления ценообразованием ООО «АльтерЭксперт»	36
3.2 Расчет сводной экономической эффективности от внедрения предложенных рекомендаций.....	47
Заключение	50
Список используемых источников.....	52
Приложения	55

Введение

Выбор направлений ценообразования, принципов и методов определения цен на новые и уже реализуемые товары и оказываемые услуги с целью увеличения объема продаж, повышения эффективности деятельности предприятия и укрепления его рыночных позиций осуществляется в рамках ценовой политики.

Переход к рыночной экономике потребовал новых методов, принципов и подходов к разработке и реализации ценовой политики торгового предприятия, которые значительно отличаются от принципов построения цен в централизованной экономике. Возникла необходимость должным образом ориентироваться в ценовой конъюнктуре рынка и осуществлять эффективное управление ценообразованием на предприятии.

Изменчивый характер современной российской экономики и недостаток опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызывают в обозначенной сфере деятельности значительные трудности у торговых предприятий.

В рамках ценовой политики торгового предприятия принимают частные решения в области использования системы скидок, обеспечения оптимального соотношения цен предприятия с ценами его основных конкурентов, формирования цен на новые товары увязываются в единую интегрированную систему. Экономическая значимость ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что эффективность деятельности торгового предприятия во многом зависит от принятой и реализуемой ценовой политики.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики торгового предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. Исследование теоретических аспектов и направлений совершенствования ценовой политики торгового предприятия.
2. Анализ экономической деятельности ООО «АльтерЭксперт».
3. Разработка рекомендаций по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт».

В качестве объекта исследования рассматривается ООО «АльтерЭксперт», основной деятельностью которого является розничная реализация мебели. Предметом исследования выступает ценовая политика торгового предприятия.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности практического использования разработанных рекомендаций в деятельности ООО «АльтерЭксперт» в целях совершенствования ценовой политики торгового предприятия. В качестве научной основы бакалаврской работы выступают труды следующих авторов: Тарасевич В. М., Салижманов И. К., Панкрухин А. П., Слепов В.А. и др.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической и рекомендательной), заключения, списка использованной литературы.

1 Теоретические аспекты и направления совершенствования ценовой политики торгового предприятия

1.1 Модель увеличения объема продаж

Цены и ценовая политика являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Сущность и роль цены раскрывается в выполняемых функциях: учетно-измерительной, регулирующей стимулирующей, социальной. Все перечисленные функции цены тесно связаны между собой и дополняют друг друга.

Известны различные виды цен. Основные их них сгруппированы по признакам и приведены в таблице 1 [1; 9; 18].

Таблица 1 - Виды цен и их классификация в торговле

Классификация	Вид цены
В зависимости от степени осязаемости объекта продажи	1. Цены на товары 2. Цены на услуги
В зависимости от уровня каналов товародвижения	1. Цены оптовые 2. Цены розничные
В зависимости от устойчивости во времени	1. Стабильные цены 2. Сезонные цены 3. Растущие цены 4. Падающие цены 5. Неустойчивые цены
В зависимости от степени государственного регулирования	1. Сводные цены 2. Регулируемые цены 3. Фиксированные цены
В зависимости от срока согласования	1. Твердые (гарантированные) цены 2. Подвижные цены 3. Скользящие цены
В зависимости от территорий действий	1. Единые цены 2. Региональные (местные) цены
В зависимости от географического признака	1. Единые цены с включенными в них расходами по доставке 2. Зональные цены 3. Цены базисного пункта 4. Цены с принятием на себя расходов по доставке

В зависимости от организационных форм торговли	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цены торговых предприятий 2. Цены рынков 3. Цены посылочной торговли 4. Цены комиссионной торговли 5. Цены ярмарок выставок 6. Цены аукционов 7. Цены биржевых сделок
--	--

Ценовая политика торгового предприятия помогает достичь краткосрочных и долгосрочных целей, координирует ценовые действия в единую систему, поддерживает стабильный образ продукции и предприятия в целом.

Ценовая политика – процесс планирования, организации и контроля за вытекающим из целей предприятия выбором стратегий и методов ценообразования и установлением окончательных цен на товары и услуги [17, с. 58].

Торговое предприятие определяет данную политику, увязывая в единую систему отдельные решения: цели, стратегии и методы ценообразования, взаимосвязь цен в рамках ассортимента, частоту использования скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами и другое. Содержание ценовой политики торгового предприятия представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Содержательные элементы ценовой политики торгового предприятия

Основываясь на информации, представленной на рисунке 1, следует рассмотреть последовательно элементы ценовой политики торгового предприятия.

Конкретные цели ценовой политики торгового предприятия могут быть различными, но в целом их можно объединить в три основные группы:

- цели, ориентированные на сбыт: объем продаж, доля рынка;
- цели, ориентированные на прибыль: норма прибыли, сумма прибыли;
- цели, ориентированные на сохранение существующего положения: стабильность, выживание [21; 24].

Ценовая политика торгового предприятия также может определяться целями, связанными с получением прибыли. А именно:

1. Получением требуемой относительной прибыли, т. е. прибыли на единицу продукции, или на 1 рубль реализации, или на 1 рубль затрат. Норма прибыли служит для предприятия характеристикой экономической эффективности отдельных товаров и направлений деятельности. Предприятие устанавливает для себя норму прибыли и, соответственно, может прекращать работу с товарами, покупателями, посредниками, которые не обеспечивают эту требуемую норму. Высокая относительная прибыль обеспечивается большими наценками, высокими ценами.

2. Получением требуемой абсолютной прибыли, т. е. общей суммы прибыли от всех товаров. В этом случае для предприятия важнее, сколько оно зарабатывает прибыли всего, а не на одном изделии, поэтому такая цель часто связана с низкими ценами.

3. Максимизацией текущей прибыли: торговое предприятие, не заботясь о перспективе, устанавливает такую цену, которая обеспечит наибольшее поступление текущей выручки и прибыли. Возможная причина кроется в ожидании скорого падения спроса.

Вторым элементом ценовой политики торгового предприятия, вытекающим из рассмотренных выше ценовых целей, выступают ценовые стратегии [23, с. 97].

Ценовая стратегия – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для торгового предприятия на рынке в рамках планируемого периода.

Виды ценовых стратегий, применяемых на предприятии в зависимости от выбранных ценовых целей, представлены в таблице 2 [23].

Таблица 2 - Виды ценовых стратегий, применяемых предприятием в зависимости от выбранных ценовых целей

Ценовые цели предприятия	Применяемые ценовые стратегии
Краткосрочные цели:	
1. Максимизация текущей прибыли	«снятие сливок», «целевых цен», «доступных цен»
2. Обеспечение выживаемости	«ценовая война», «ценовая дискриминация», «следование за лидером»
Долгосрочные цели:	
Завоевание доли рынка (максимизация сбыта)	«внедрение на новый рынок», «скользящей цены», «убыточного лидера», «выше номинала»
Достижение и сохранение лидерства по показателям качества	«снятие сливок», «скользящей цены», «целевых цен»

Автор Панкрухин А. П. выделяет следующие основные ошибки торговых предприятий при выборе ценовой стратегии: излишняя ориентация цен на себестоимость; запаздывание (или излишнее упреждение) в реагировании цен на рыночные изменения; недостаточный учет реальной ситуации на рынке; отсутствие вариаций цены в зависимости от различных составных частей, характеристик продукта и сегментов рынка [13, с. 102].

Следующий элемент ценовой политики торгового предприятия – методы установления цен. Для более глубокого изучения данного вопроса рассмотрим два аспекта, находящиеся в тесной взаимосвязи с методами установления цен, и

оказывающих влияние на них: принципы ценовой политики и факторы, влияющие на нее.

Принципы ценовой политики торгового предприятия представлены в таблице 3 [17; 27].

Таблица 3 - Принципы ценовой политики торгового предприятия

Принцип управления ценообразованием	Характеристика
Научность обоснования цен	Состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и закона стоимости, спроса и предложения. Базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен.
Целевая направленность цен	Состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен.
Непрерывность процесса ценообразования	Состоит в непрерывном контроле ценообразования на всех этапах продукции.
Контролируемость цен	Проверка правильности применения установленных законодательством, общих для всех правил и принципов ценообразования.

К основным условиям и факторам ценовой политики торгового предприятия относят: условия потребления (предпочтения потребителей), условия конкуренции (форма рынка), условия обращения (цены и затраты предприятия), условия маркетинга (роль цены в маркетинговом комплексе).

В соответствии с этим ценовая политика торгового предприятия и направления ее совершенствования определяются действием следующих групп факторов:

- группа факторов, связанная с товаром и товарной политикой: полезность товара с точки зрения потребности, традиций потребления или эксклюзивности; сопоставимость, взаимодополняемость товаров; обоснованность цены с позиций потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя; структура и каналы распределения; возможности

продвижения товаров и используемые формы коммуникации; сервис и послепродажное обслуживание;

- группа факторов, связанная с конкурентной борьбой: наличие и степень конкуренции; доля рынка и позиции конкурентов; политика конкурентов;

- группа факторов, связанная с издержками обращения: динамика издержек обращения; фактический и ожидаемый объем продаж; точка безубыточности; возможности интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли.

Основываясь на приведенных принципах и факторах ценовой политики торгового предприятия необходимо рассмотреть методы ценообразования.

Под ценообразованием следует понимать процесс выбора методов и способов установления цен, формирования, регулирования цен на товары и услуги в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов, контроля за применением порядка ценообразования, установленного законодательством.

Существуют методы, основанные на издержках, на спросе и на конкуренции (рисунок 2) [14; 18; 21].



Рисунок 2 - Классификация методов ценообразования

Каждая представленная группа методов ценообразования включает отдельные методы, применяемые торговыми предприятиями в рамках осуществляемой ценовой политики (таблица 4).

Таблица 4 – Методы и методики ценообразования, применяемые в рамках ценовой политики торгового предприятия

Группа методов	Виды методов
Методы, основанные на издержках	Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли Метод «себестоимость плюс прибыль» Метод согласования претензий партнера по сбыту. Метод ценообразования с ориентацией на величину покрытия (определение цен на основе переменных издержек)
Методы, основанные на спросе	Метод вмененной потребительской оценки Метод ценообразования «от круглого числа»
Методы, основанные на конкуренции	Метод «следование за рыночными ценами» Метод «следование за ценами фирмы-лидера» Метод «ценообразование на основе привычных цен»

Процесс реализации ценовой политики на торговом предприятии состоит из следующих последовательных этапов, являющихся также основой для разработки рекомендации по ее совершенствованию:

1. выбор цели;
2. определение структуры спроса и потребительских предпочтений;
3. анализ издержек обращения;
4. анализ цен конкурентов;
5. выбор метода ценообразования;
6. установление окончательной цены [17, с. 97].

Торговое предприятие, формируя и реализуя ценовую политику, увязывает в единый процесс отдельные управленческие решения в области формулировки целей, выбора стратегии, методов ценообразования и приспособительных ценовых механизмов.

Таким образом, ценовая политика торгового предприятия носит процессный характер и предусматривает изучение рынка потребителей, конкурентов, анализ влияния на цены различных факторов внутренней и внешней среды торгового предприятия.

1.2 Методика оценки ценовой политики торгового предприятия обеспечивающая увеличение объемов продаж

Ценовая политика торгового предприятия - это процесс, основными звеньями которого являются субъект и объект. Поэтому в анализ состояния ценовой политики торгового предприятия необходимо включить следующие этапы:

1. Анализ объектного звена ценовой политики торгового предприятия. Объектом ценовой политики является процесс ценообразования на торговом предприятии, который включает в себя выбор цели, определение спроса, анализ издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены.

2. Анализ субъектного звена ценовой политики торгового предприятия. Субъектами ценовой политики торгового предприятия являются директор и специалисты по рынку, занимающиеся сбором и обработкой ценовой информации, подготовкой и принятием решений по ценообразованию. Анализ субъектного звена ценовой политики торгового предприятия основан на процессном подходе. Процессный подход рассматривает воздействие субъектного звена на объектное звено как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций. Содержание функций субъектного звена ценовой политики включает три направления:

- планирование (прогнозирование), направленное на изучение внешних и внутренних условий формирования и реализации ценовой политики; определение целей и задач ценообразования, выбор стратегий ценовой политики; составление плана мероприятий по достижению поставленных ценовых целей; определение исполнителей соответствующих мероприятий в области ценовой политики;

- организацию, включающую решение задач сбора информации о спросе, конкурентах; выбор методов ценообразования; расчет розничных цен; принятие решений об установлении окончательных цен;

- контроль, определяющих оценку эффективности розничных цен; анализ реакции конкурентов; корректировку цен в случае необходимости.

Распределение функций между субъектами в области решения задач ценовой политики торгового предприятия осуществляются посредством построения матрицы.

Для построения матрицы необходимо осуществить наблюдение за практическим выполнением функций и задач работниками, деятельность которых связана с ценовой политикой торгового предприятия. Использование данного метода позволяет более качественно решить вопросы распределения задач, прав и ответственности в области ценовой политики. Также на этой основе представляется возможным выявить проблемы в принятой и действующей ценовой политике торгового предприятия и определить возможные варианты их решения. Шаблон матрицы распределения функций и принятия решений по ценообразованию представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Матрица распределения функций в рамках реализации этапов ценовой политики торгового предприятия

Этапы и соответствующие им функции, реализуемые в рамках ценовой политики	Субъекты, ответственные за их реализацию				

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей в рамках ценовой политики торгового предприятия вводятся условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий: Р – принятие решения; П – подготовка решения; У –

участие в подготовке решения; С – обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия; И – исполнение решения; К – контроль исполнения решения.

На основе данной матрицы необходимо сделать выводы о распределении функций в рамках отдельных этапов реализации ценовой политики торгового предприятия между субъектами и о возможных недостатках.

3. Анализ направлений, обеспечивающих реализацию этапов ценовой политики, проводится в соответствии с вербально-числовой шкалой, предполагающей следующую градацию оценок:

- 2 балла – реализация соответствующего направления ценовой политики торгового предприятия эффективна;
- 1 балл – реализация направления ценовой политики торгового предприятия имеет недостатки;
- 0 баллов - реализация направления ценовой политики торгового предприятия не эффективна.

Таблица 6 – Бланк оценки направлений, обеспечивающих реализацию этапов ценовой политики торгового предприятия

Обеспечивающее направление	Балл
Система организационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Разделение прав и полномочий при реализации функций в области ценовой политики	
Формализация труда работников при реализации функций в области ценовой политики	
Недублированность функций в области ценовой политики	
Соответствие квалификации персонала занимаемым должностям	
Рациональность структуры управления	
Обеспеченность должностными инструкциями	
Надежность исполнения принятых управленческих решений в области ценовой политики	
Система правовых показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Соблюдение предприятием законодательства в области ценообразования	
Выполнение планов обучения работников по вопросам правового обеспечения процесса ценообразования	
Закрепление кадров за выполнением соответствующих функций в области ценовой политики	

Продолжение таблицы 6

Система информационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Обеспеченность информацией, полученной в результате анализа внешней среды, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	
Своевременность предоставления информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	
Эффективность использования информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	
Достоверность информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	
Непрерывность информационных потоков, способствующих формированию и реализации ценовой политики	
Полнота предоставленной информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	
Обеспеченность прогрессивными методиками обработки информации	
Система методических показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Обеспеченность компьютерными программами, необходимыми для процесса ценообразования	
Эффективность использования методик ценообразования	
Регламентированность процесса ценообразования	

Результаты оценки состояния ценовой политики согласно представленной методике позволят выявить недостатки и разработать соответствующие рекомендации по ее совершенствованию на торговом предприятии, которые в совокупности обусловят возможность увеличения объемов продаж исследуемого торгового предприятия.

Проблемы ценовой политики торгового предприятия в течение последних десятилетий стали особенно сложными вследствие быстрых изменений в экономике. На сегодняшний день основные проблемы в ценовой политике торгового предприятия сосредоточены на уровне государства. Отсутствует единообразие в принципах регулирования цен и тарифов субъектами РФ. В этой связи следует отметить необходимость выработки принципов эффективного управления ценообразованием на уровне государства, формирования современных институтов проведения ценовой политики государства. Действующий в отраслях национальной экономики затратный

метод ценообразования не стимулирует субъектов регулирования к снижению собственных издержек и повышению эффективности производства.

На уровне предприятий в качестве основной проблемы ценовой политики можно отметить отсутствие достаточных необходимых знаний в данной области. В связи с этим ценовой политики многих торговых предприятий оказывается зачастую недостаточно проработанной и содержит много ошибок.

К серьезным ошибкам также приводит недостаточный учет специфики деятельности торгового предприятия, которая определяется следующими аспектами:

- торговые предприятия, реализующие товары, зачастую не могут самостоятельно в полном объеме формировать уровень цен на товары, т. к. основы ценообразования формирует его производитель, избирая ту или иную маркетинговую стратегию;

- торговые предприятия обычно не применяют ряд ценовых стратегий производителей, связанных с длительной неблагоприятной ситуацией на рынке конкретного потребительского товара;

- предметом ценовой политики предприятия, занимающегося торговой деятельностью, выступает не цена товара в целом, а лишь торговая надбавка.

Опираясь на изложенные проблемы и ошибки предприятий в ценовой политике, в качестве путей их решения необходимо отметить обязательное изучение руководителями и специалистами различных вариантов управления ценообразованием, особенностей, условий и выгод их применения; необходимость повышенного внимания руководителей к тщательному изучению условий внешней среды, оказывающих влияние на процесс ценообразования; проведение обучения и повышения квалификации специалистов, занимающихся вопросами ценообразования и формирования ценовой политики на торговом предприятии в целом, в рамках государственной политики в этой сфере. Соответствующие меры по совершенствованию

ценовой политики торгового предприятия представляет собой управленческие решения, требующие своевременной реализации.

Новая парадигма управления рассматривает торговое предприятие как «открытую» систему, успех которой связывается, прежде всего, с рядом экономических, социальных, научно-технических факторов. На первый план выходят:

- умение вовремя распознать угрозы для своей деятельности;
- умение распознать появляющиеся во внешней среде возможности;
- способность извлечь максимум выгоды из открывающихся возможностей;
- умение эффективно реализовать свой экономический потенциал на рынке;
- умение создавать добавленную стоимость из производимой продукции.

Основной деятельностью торгового предприятия в рамках представленной парадигмы становится в современных условиях грамотное формирование и поэтапная реализация ценовой политики, направленной на обеспечение конкурентоспособной позиции торгового предприятия, и привлечение потребителей на основе адекватного ценообразования.

Таким образом, ценовая политика торгового предприятия представляет собой процесс планирования, организации и контроля за вытекающим из целей предприятия выбором стратегий ценообразования, методов ценообразования. Методика оценки состояния ценовой политики предусматривает исследование объектного и субъектного звеньев, оценку направлений, обеспечивающих совершенствование ценовой политики торгового предприятия. Основными проблемами являются отсутствие целостной ценовой политики на уровне государства и достаточных необходимых знаний в области ценообразования на уровне торговых предприятий.

2 Анализ экономической деятельности ООО «АльтерЭксперт»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «АльтерЭксперт»

Общество с ограниченной ответственностью «АльтерЭксперт» образовано в сентябре 2002 г. Размер уставного капитала составляет 10000 руб. Предметом деятельности ООО «АльтерЭксперт» является розничная торговля офисной, домашней и детской мебелью, а также кухонными гарнитурами.

ООО «АльтерЭксперт» создано в целях пополнения потребительского рынка товарами и услугами, а также извлечения прибыли в интересах участников.

Общество самостоятельно организует и обеспечивает свою трудовую, финансовую, хозяйственную и иные виды деятельности, разрабатывает необходимые для этого внутренние положения и другие акты локального характера.

Устав ООО «АльтерЭксперт» регламентирует права и обязанности руководителя и общества как юридического лица. Высшим органом управления общества является собрание учредителей в лице генерального директора. Контроль финансово-хозяйственной деятельностью общества производится главным бухгалтером. Внешний контроль деятельностью ООО «АльтерЭксперт» осуществляют налоговые, природоохранные, антимонопольные органы, общество защиты прав потребителей и другие органы, действующие на основании законодательства.

Общество создавалось для осуществления хозяйственной деятельности в целях удовлетворения общественных потребностей в его продукции, товарах, работах, услугах и реализации на основе получения прибыли. Предметом деятельности предприятия является продажа товаров конечным потребителям. Всего на предприятии работает 12 человек из них: директор, заместитель директора, главный бухгалтер, маркетолог, товаровед, администратор, старший

продавец, продавцы, грузчик. Организационная структура ООО «АльтерЭксперт» представлена в Приложении А.

Магазин имеет расширенный ассортимент, поэтому особое внимание руководящего состава предприятия уделяется формированию ассортимента. В состав профильных групп входят различные виды мебели, такие как офисная мебель (столы для переговоров, письменные, кофейные, кресла, стулья, различные виды шкафов и тумб, такие аксессуары как вешалки, настольные наборы и лампы), мебель для дома (всевозможные виды диванов, пуфов, кресел), детская мебель и огромный выбор кухонных гарнитуров. Для повышения потребительского спроса на предприятии постоянно проводится стимулирование сбыта в виде рекламы, акций, системы скидок и другое.

Формы обслуживания в мебельном магазине используются различные: индивидуальное обслуживание продавцом, обслуживание по заказам, обслуживание по образцам, обслуживание на дому и в учреждениях. Качество торгового обслуживания достигается непосредственным взаимодействием продавца и покупателя.

Экономические показатели деятельности предприятия представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО «АльтерЭксперт»

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Темп роста,% 2017 г. к 2016 г.	Темп роста,% 2017 г. к 2015 г.
1.Товарооборот розничный, тыс. руб.	27100,00	28944,00	29878,00	103,23	110,25
2. Товарооборот закупочный, тыс. руб.	20325,00	21708,00	22109,72	101,85	108,78
3.Валовый доход, тыс. руб.	6775,00	7236,00	7768,28	107,36	114,66
4.Уровень валового дохода, %	25	25	26	104,00	104,00
5.Численность персонала, чел. - работающих	12	12	12	100,00	100,00

Продолжение таблицы 7

- торгово-оперативных работников	6	6	6	100,00	100,00
- продавцов	4	4	4	100,00	100,00
6.Выработка, тыс. руб.					
- работающих	2258,33	2412,00	2489,83	103,23	110,25
- торгово-оперативных работников	4516,77	4824,00	4979,67	103,23	110,25
- продавцов	6775,00	7236,00	7469,50	103,23	110,25
7.Фонд оплаты труда работников, тыс. руб.					
- работающих	1490,76	1535,88	1571,04	102,29	105,39
- торгово-оперативных работников	667,38	682,02	697,68	102,30	104,54
- продавцов	436,68	443,52	455,40	102,68	104,29
8.Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.					
- работающих	124,23	127,99	130,92	102,29	105,38
- торгово-оперативных работников	111,23	113,67	116,28	102,30	104,54
- продавцов	109,17	110,88	113,85	102,68	104,29
9.Издержки обращения, тыс. руб.	2315,00	2340,00	2406,00	102,82	103,93
10.Уровень издержек обращения, %	8,54	8,08	8,05	99,63	94,26
11.Прибыль от продаж, тыс. руб.	4460,00	4896,00	5362,28	109,52	120,23
12.Уровень рентабельности продаж, %	16,46	16,92	17,95	106,09	109,05

Анализируя данные таблицы 7, можно сделать ряд выводов. За исследуемый период товарооборот розничный вырос на 10,25 % по сравнению с 2015 г., в том числе за последний год темп прироста составил 3,23 %. Численность в течение всего исследуемого периода не менялась. За последние 3 года среднегодовая выработка (оборот товаров в расчете на одного работающего) имела темп роста 10,25 %. В виду того, что темпы роста последнего показателя превышают темпы роста численности торговых работников можно говорить о преимущественно интенсивном пути развития торгового предприятия. В анализируемый период наблюдается незначительное опережение темпов роста производительности труда над темпами роста

заработной платы, что характеризует мотивационную систему на предприятии как адекватную выполняемой её функций.

В исследуемый период валовый доход предприятия увеличился в отчетном периоде по отношению к базовому на 14,66 %, что составляет 993,28 тыс. руб. Уровень валового дохода повысился на 4 %. Положительным моментом в последние 3 года, несмотря на рост издержек на 3,93 %, является превышение темпов роста товарооборота над темпами роста издержек обращения на 6,32 % (10,25 %-3,93 %). Данный рост определяет частичное снижение закупочных цен на топливо, энергию, а также уменьшение тарифов. Это отразилось положительно и на удельных показателях по издержкам обращения, а именно, издержкостность уменьшилась на 5,74 % за период с 2015 г. по 2017 г., то есть в каждом рубле полученной выручки на 5,74 копейки стало издержек обращения меньше в отчетном периоде по отношению к базовому. Издержкоотдача, как показатель обратный издержкостности, имела тенденцию к повышению. Так, в целом за период каждый рубль затрат по доведению товаров от производителя до потребителя в среднем обеспечил выручки на 6,06 копейки больше чем в 2015 г. Данный момент положительно отразился на финансовом результате деятельности предприятия.

Относительный показатель прибыльности основного вида деятельности - рентабельность продаж имеет тенденцию к повышению. За последние 3 года данный показатель повысился на 9,05 %. Таким образом, в отчетном периоде ООО «АльтерЭксперт» получило прибыль в размере 5362,28 тыс. руб., что на 20,23 % больше чем в базовом периоде. Это свидетельствует об эффективности деятельности предприятия, а также о наметившейся тенденции ускоренного экономического роста торгового предприятия ООО «АльтерЭксперт». Для более глубокого изучения работы предприятия необходимо провести подробный анализ внешней и внутренней среды ООО «АльтерЭксперт».

2.2 Анализ технико-экономических показателей предприятия

ООО «АльтерЭксперт»

В рыночной экономике предприятия действуют в условиях конкуренции. Поэтому первоочередной задачей при проведении анализа маркетинговой среды является оценка конкурентоспособности исследуемого предприятия (таблица 8).

Таблица 8 - Анализ конкурентной среды ООО «АльтерЭксперт»

Критерий оценки	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия по десятибалльной шкале				Взвешенная оценка			
		ООО «Центр» (1)	ООО «Альфа» (2)	ООО «Рондо» (3)	ООО «АльтерЭксперт» (4)	(1)	(2)	(3)	(4)
1. Качество товара	0,22	4	4	7	8	0,88	0,88	1,54	1,76
2. Уровень цен	0,23	5	7	6	3	1,15	1,61	1,38	0,69
3. Местоположение	0,15	5	5	8	8	0,75	0,75	1,2	1,2
4. Ширина ассортимента	0,10	7	4	5	4	0,7	0,4	0,5	0,4
5. Качество обслуживания	0,20	4	6	7	8	0,8	1,2	1,4	1,6
6. Престижность марок, имеющихся в магазине	0,10	5	8	4	7	0,5	0,8	0,4	0,7
Итого	1,00					4,78	5,64	6,42	6,35

Анализ конкурентов показал, что ООО «АльтерЭксперт» уступает конкурентам по некоторым критериям. Таким образом, ООО «АльтерЭксперт» следует обращать особое внимание на следующие направления: уровень цен, оптимизацию товарного ассортимента, а также на повышение престижности продаваемых марок.

Наиболее конкурентоспособным является ООО «Рондо», его общий показатель превосходит показатели конкурентов. ООО «Центр» является неконкурентоспособным по сравнению с другими предприятиями, так как его оценки ниже конкурентов по всем параметрам.

Для выявления наиболее подходящих поставщиков необходимо провести расчет рейтинга каждого поставщика, сотрудничающего с ООО «АльтерЭксперт».

Значимость остальных критериев устанавливается экспертным путем сотрудниками службы снабжения. Расчет рейтинга поставщиков приведен в таблице 9.

Таблица 9 - Расчет рейтингов поставщиков ООО «АльтерЭксперт»

Критерий выбора поставщика	Удельный вес критерия	Оценка значения критерия	Итоговая оценка
Расчет рейтинга поставщика ООО «Мебигон» (Нижегородская область)			
1. Надежность поставки	0,25	7	1,75
2. Цена	0,20	6	1,2
3. Качество товара	0,25	8	2
4. Условия платежа	0,10	5	0,5
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	7	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,10	4	0,4
Итого	1,00		6,55
Расчет рейтинга поставщика ООО «Мебель-Строй» (Московская область)			

Продолжение таблицы 9

1 . Надежность поставки	0,25	7	1,75
2. Цена	0,20	5	1
3. Качество товара	0,25	4	1
4. Условия платежа	0,10	5	0,5
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	6	0,6
6. Финансовое состояние поставщика	0,10	8	0,8
Расчет рейтинга поставщика ООО «Комфорт» (Воронежская область)			
1 . Надежность поставки	0,25	8	2
2. Цена	0,20	5	1
3. Качество товара	0,25	5	1,25
4. Условия платежа	0,10	7	0,7
5. Возможность внеплановых поставок	0,10	7	0,7
6. Финансовое состояние поставщика	0,10	4	0,4
Итого	1,00	-	6,05

Итоговое значение рейтинга определено путем суммирования произведений значимости критерия на его оценку для данного поставщика. Рассчитав рейтинг для трёх разных поставщиков, можно сказать, что наилучшим партнером является поставщик ООО «Мебигон».

Таким образом, в ходе анализа маркетинговой среды предприятия выявлено, что для более эффективной деятельности предприятия необходимо усиливать конкурентные преимущества, в том числе за счет поиска нового потенциального поставщика.

Для разработки направлений совершенствования ценовой политики на исследуемом предприятии необходимо провести оценку ее состояния согласно методике, представленной в параграфе 1.2 бакалаврской работы.

Анализ состояния ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» следует начать с анализа ценообразования как основного элемента данного вида деятельности торгового предприятия.

Процесс ценообразования в ООО «АльтерЭксперт» включает следующие этапы:

1. Выбор цели. Основными ценовыми целями предприятия в краткосрочном периоде являются обеспечение выживаемости в условиях нестабильности экономики и снижения покупательской способности, и увеличение доли рынка в г.о. Тольятти – в долгосрочном периоде. Выбору указанных целей способствуют причины:

- ценовой спрос потребителей эластичен;
- предприятие желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки сбыта;
- низкие цены отпугивают конкурентов;
- существует достаточный рынок потребления.

Для достижения ценовых целей на предприятии применяются различные ценовые стратегии: ценовая война – в периоды сезонного повышения спроса, проведения акций резко снижаются цены на товары; низких цен - на товары устанавливается сравнительно низкая первоначальная цена, чтобы можно было быстро привлечь как можно больше покупателей и увеличить долю своего товара на рынке; скользящих цен – на предприятии ступенчато снижаются цены на особо модные товары-новинки после насыщения первоначально выбранного сегмента; периодических скидок - базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей, поэтому предприятие ее применяет при установлении цен на продукцию новых, модных производителей, при снижении цен на продукцию, не пользующуюся спросом.

ООО «АльтерЭксперт» максимизирует продажи за счет использования таких приспособительных механизмов, как предоставление скидок покупателям (праздничные распродажи).

2. Определение спроса. Наибольший удельный вес среди покупателей магазина занимают покупатели со средним уровнем дохода, а это значит, что при прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от приобретения товара с высокой ценой, если ему будут предложены альтернативные товары по более низкой цене.

При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта ООО «АльтерЭксперт» использует снижение цен, предоставление скидок, в том числе предоставление значительных скидок при покупке определенных товаров комплектами.

3. Анализ издержек обращения.

4. Анализ конкурентов.

5. Выбор методов ценообразования. При расчете цен на товары ООО «АльтерЭксперт» использует следующие методы:

- «Себестоимость плюс прибыль», по которому к закупочному товарообороту определенного товара прибавляют надбавку, соответствующую обычной для отрасли мебели норме прибыли.

- Расчет цены на основе ценности товара для покупателя и ценообразование по ассортиментной группе - в зависимости от характера спроса на ту или иную группу товаров в ООО «АльтерЭксперт» устанавливаются различные цены, например, на наиболее ходовые товары размер торговой наценки и нормы прибыли ниже, чем на товары, не пользующиеся активным спросом.

- Следование за рыночными ценами при дифференциации товаров и услуг по отношению к конкурентам, позволяющей устанавливать цены ниже средних цен конкурентов. Предприятие анализирует относительные средние цены на

обслуживаемом рынке и устанавливает цены на свои товары на более низком уровне.

6. Установление окончательной цены. Ценовые цели и стратегии предприятия вытекают из миссии, ценовых целей и общей стратегии деятельности предприятия.

Далее следует проанализировать деятельность субъектов, разрабатывающих и осуществляющих ценовую политику на исследуемом предприятии в рамках основных функций управления: планирование, организация и контроль.

Субъектами, разрабатывающими и реализующими ценовую политику в ООО «АльтерЭксперт», являются директор, товаровед, главный бухгалтер и маркетолог. Необходимо рассмотреть распределение функций между субъектами посредством построения матрицы (таблица 10). Матрица на основе результатов наблюдения и устного опроса руководителя и специалистов.

Таблица 10 – Матрица распределения функциональных обязанностей в процессе управления ценообразованием в ООО «АльтерЭксперт»

Функции управления	Субъекты управления ценообразованием в ООО «АльтерЭксперт»			
	Директор	Товаровед	Главный бухгалтер	Маркетолог
Планирование ценообразования:				
Анализ изменения валового дохода	+		+	
Планирование валового дохода	+		+	
Определение краткосрочных и долгосрочных ценовых целей, постановка задач, выбор соответствующих стратегий	+	+		+
Составление плана мероприятий по достижению поставленных целей	+	+	+	+

Продолжение таблицы 10

Определение исполнителей	+			
Организация ценообразования:				
Анализ издержек		+	+	+
Синтез спроса (эластичность спроса, реакции покупателей и т.п.)		+	+	+
Анализ цен конкурентов		+	+	+
Выбор методов ценообразования	+		+	+
Расчет розничных цен			+	+
Установление окончательных цен	+			+
Дифференциация цен и составление прайс-листов	+		+	
Согласование прайс-листов	+	+	+	
Контроль ценообразования:				
Анализ изменения спроса (реакция покупателей)	+		+	+
Контроль соответствия общему уровню цен по г.о. Тольятти	+			+
Анализ реакции конкурентов	+	+		+
Корректировка целей, стратегий и цен в случае необходимости	+	+	+	+

Из анализа данных таблицы 10 очевидно что планирование ценовой политики как этап управленческой деятельности в ООО «АльтерЭксперт» по составляющим элементам осуществляется на предприятии следующим образом: вначале проводится анализ изменения валового дохода, подготовка данного решения возложена на директора, который также проводит согласование осуществления данного решения с участниками подготовки и исполнителями – главным бухгалтером и товароведом предприятия, решение о проведении анализа принимает директор. Планированием валового дохода

непосредственно занимается главный бухгалтер, решение о планировании принимает директор, который также осуществляет контроль за ним. Решение об определении ценовых целей, стратегий принимает директор, который вместе с управляющим является его исполнителем, происходит согласование с маркетологом, контроль возложен на директора. Решение о составлении плана мероприятий по достижению поставленных целей принимает директор, осуществляя контроль и согласовывая решения с маркетологом.

Организационный этап в области ценовой политики осуществляется следующим образом: подготовку решений о проведении анализа издержек и маркетинговых исследований (исполнителями являются главный бухгалтер и маркетолог соответственно) и контроль за исполнением осуществляет директор. Директор принимает решение о выборе методов ценообразования, между всеми субъектами осуществляется согласование, исполнителем является маркетолог. Исполнителями расчета розничных цен являются маркетолог и главный бухгалтер предприятия, директор осуществляет контроль.

Функция контроля реализации ценовой политики осуществляется следующим образом: решение о проведении анализа изменения спроса и реакции конкурентов принимает директор, участником подготовки и исполнителем является маркетолог, между субъектами происходит согласование.

Далее необходимо проанализировать состояние направлений, обеспечивающих разработку и реализацию ценовой политики в ООО «АльтерЭксперт». Совокупность представленных направлений образуют обеспечивающие подсистемы, от степени развития которых зависит в целом состояние ценовой политики в ООО «АльтерЭксперт».

Анализ направлений, обеспечивающих разработку и реализацию ценовой политики в ООО «АльтерЭксперт» (таблица 11), проводится экспертным путем на основании вербально-числовой шкалы.

Таблица 11 - Результаты оценки направлений, обеспечивающих реализацию этапов ценовой политики ООО «АльтерЭксперт»

Обеспечивающее направление	Балл
Система организационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Разделение прав и полномочий при реализации функций в области ценовой политики	1
Формализация труда работников при реализации функций в области ценовой политики	1
Недублированность функций в области ценовой политики	1
Соответствие квалификации персонала занимаемым должностям	1
Рациональность структуры управления	2
Обеспеченность должностными инструкциями	1
Надежность исполнения принятых управленческих решений в области ценовой политики	2
Система правовых параметров, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Соблюдение предприятием законодательства в области ценообразования	2
Выполнение планов обучения работников по вопросам правового обеспечения процесса ценообразования	1
Закрепление кадров за выполнением соответствующих функций в области ценовой политики	2
Система информационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Обеспеченность информацией, полученной в результате анализа внешней среды, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	2
Своевременность предоставления информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	1
Эффективность использования информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	2
Достоверность информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	2
Непрерывность информационных потоков, способствующих формированию и реализации ценовой политики	2
Полнота предоставленной информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики	1
Обеспеченность прогрессивными методиками обработки информации	2
Система методических показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	
Обеспеченность прогрессивными методиками обработки информации	2
Обеспеченность компьютерными программами, необходимыми для управления ценообразованием	2
Эффективность использования методик	2
Регламентированность процесса ценообразования	2

Результаты проведенного анализа ценовой политики предприятия согласно представленной методике позволяют выявить недостатки и

разработать соответствующие рекомендации по совершенствованию ценовой политики, которую невозможно реализовывать без соответствующего информационного обеспечения, анализа информации о ценах конкурентов, внутренних издержках, спросе, покупателях и др.

Анализ данных таблицы 11 свидетельствует, что система информационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия, функционирует достаточно эффективно, так как информация, необходимая для принятия решений, предоставляется своевременно и в полном объеме, однако фактическая длительность управленческого цикла, рассчитанного по сроку прохождения документа, выше нормативной. Методические и правовые направления, обеспечивающие формирование и реализацию ценовой политики в ООО «АльтерЭксперт», развиты на высоком уровне. Имеются нарушения организационного характера. Проведенный анализ позволил выявить следующие недостатки в управлении ценообразованием на исследуемом предприятии:

- нереализованность отдельных решений в области ценообразования в 2017 г.
- неэффективность использования информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики;
- превышение срока фактического срока прохождения документов над нормативным;
- несвоевременность принятия соответствующих управленческих решений, ведущая к снижению товарооборота исследуемого предприятия.

Анализ состояния ценовой политики с позиции объекта выявил, что основными ценовыми целями предприятия являются обеспечение выживаемости в условиях нестабильности экономической среды и снижения покупательской способности, и увеличение доли рынка в г.о. Тольятти. Сравнение розничных цен магазина исследуемого предприятия и конкурентов

показало, что цены на большинство товаров устанавливаются ниже средних цен конкурентов.

Выявленные недостатки в деятельности ООО «АльтерЭксперт» и их причины представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Выявленные недостатки в деятельности ООО «АльтерЭксперт» и их причины

Выявленные недостатки	Причины выявленных недостатков
Разделение на недостаточном уровне прав и полномочий по ценообразованию между сотрудниками	Недостаточное внимание к разработке и корректировке ценовой политики и процесса ценообразования
Система организационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия	Отсутствие согласованности действий и информации между сотрудниками на некоторых этапах процесса
Недостаточная своевременность предоставления информации в области ценовой политики	Отсутствие согласованности действий и информации между сотрудниками на некоторых этапах процесса реализации ценовой политики
Неполная регламентация документооборота по вопросам ценообразования	Недостаточное внимание руководства к ответственности по решениям в области ценовой политики в связи с отсутствием права принятия окончательных решений у менеджеров среднего звена

Таким, образом, оценка состояния ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» показала, что реализация целей и стратегий ценообразования, сформулированных на предприятии, происходит недостаточно эффективно, что приводит к появлению недостатков, ведущих к снижению товарооборота и показателей финансовых результатов деятельности. В качестве направлений совершенствования ценовой политики на исследуемом предприятии можно предложить следующие рекомендации:

- упорядочение процесса формирования и реализации ценовой политики на основе документального закрепления функциональных обязанностей субъектов;
- разработка системы ценовых скидок с целью привлечения потенциальных потребителей;

- совершенствование системы организационных показателей и системы информационных показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики исследуемого торгового предприятия.

Внедрение данных рекомендаций позволит предприятию улучшить собственную деятельность в области формирования и реализации ценовой политики, а также повысить валовой доход и прибыль, снизить издержки обращения, что, в свою очередь, окажет влияние на снижение границы цены товаров, повышение конкурентоспособности ООО «АльтерЭксперт».

3 Разработка рекомендаций по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт»

3.1 Мероприятия по разработке и реализации ценовой политики посредством документального закрепления функциональных обязанностей субъектов управления ценообразованием ООО «АльтерЭксперт»

Для повышения своевременности предоставления информации, повышения качества процесса разработки и реализации ценовой политики за счет принятия решений на основе полной информации, уменьшения срока прохождения документов, увеличения количества унифицированных и стандартизированных документов и, соответственно, увеличения числа реализованных решений по ценообразованию предприятию предлагается упорядочить процесс управления ценообразованием. Для повышения уровня надежности организационной составляющей ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» необходимо согласование действий и информации между специалистами на основе регламентации документооборота по вопросам ценообразования и мониторинга изменений рыночных условий. Руководству рекомендуется внедрить соответствующее положение – документ, регламентирующий тактический аспект управления ценообразованием, и прописываемый как составная часть конкурентной стратегии ООО «АльтерЭксперт» на основе данных о финансах, производителях и особенностях рынка.

В данном документе следует описать порядок взаимодействия между субъектами управления ценообразованием ООО «АльтерЭксперт». Согласно данному документу оперативные решения по корректировке и установлению розничных цен могут быть самостоятельно приняты рабочей группой, состоящей из главного бухгалтера и маркетолога предприятия. Основанием

является предоставление ими аргументов о целесообразности изменения розничных цен.

Утвердив данное положение, ООО «АльтерЭксперт» получит возможность экстренно реагировать на изменение рыночной ситуации корректировкой цен, сохранять и увеличивать долю рынка, а также улучшить показатель товарооборота в размере недополученной величины.

Так, в октябре 2017 г. в целях стимулирования продаж маркетологом предложено снижение цен на отдельные товарные позиции детской мебели. При этом размеры торговых надбавок предприятия на данные товары были снижены. С учетом эластичности спроса и наличия интереса покупателей к данным товарам в результате снижения цен на основании проведенных опросов увеличение товарооборота планировалось в размере (14*899,00 тыс. руб.+10*1699,00 тыс. руб. + 8*2799,00 тыс. руб.) 51,95 тыс. руб. Планирование товарооборота производилось бухгалтером ООО «АльтерЭксперт» с учетом данных маркетолога. Введение скидок было осуществлено с 1-го числа месяца. Однако предприятие столкнулось с активными действиями конкурента – ООО «Рондо» который осуществил тактическое мероприятие «ценовая война», еще более снизив цены на указанные модели в целях переманивания покупателей (таблица 13).

Таблица 13 - Сравнение сниженных розничных цен ООО «АльтерЭксперт» и основного конкурента

Товарные позиции	Цена магазина ООО «АльтерЭксперт», руб.	Цена ООО «Рондо», руб.	Отклонение, руб.
Стул детский	899,00	799,00	-100,00
Стол письменный	1699,00	1599,00	-100,00
Комод	2799,00	2699,00	-100,00

Директором не была вовремя учтена сложившаяся на рынке ситуация по причине большой загруженности. Отсутствие у маркетолога и бухгалтера ООО «АльтерЭксперт» права самостоятельной корректировки цен и невозможность

оперативного реагирования на изменение рыночной ситуации привело к тому, что фактически предприятием недополучен товарооборот в размере 51,95 тыс. руб.

Исходные данные для расчета экономической эффективности рекомендации по упорядочению процесса управления ценообразованием на основе документального закрепления функциональных обязанностей субъектов управления ценообразованием ООО «АльтерЭксперт» приведены в таблице 14.

Таблица 14 - Исходные данные для расчета экономической эффективности рекомендации

Показатель	Единица измерения	Условное обозначение	Значение
Товарооборот розничный	Тыс. руб.	Тр	29878,00
Товарооборот закупочный	Тыс. руб.	Тз	22109,72
Среднегодовая выработка на одного работника	Тыс. руб.	В	2489,83
Среднесписочная численность всего	Чел.	Ч	12,00
Среднесписочная численность торгово-оперативных работников	Чел.	Чт.оп.	6,00
Фонд оплаты труда работников	Тыс. руб.	Ф	1571,04
Фонд оплаты труда торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Фто	697,68
Издержки обращения	Тыс. руб.	Уп	2406,00
Премия торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Пт.оп.	0,52
Премия бухгалтера и маркетолога	Тыс. руб.	Пб.и м.	3,00
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	П	5362,28

Данная рекомендация предполагает выплату премии маркетологу и главному бухгалтеру в общем размере 3000 руб. Необходимо провести расчет экономической эффективности предложенной рекомендации. Результаты расчетов представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Данные об экономической эффективности рекомендации

Показатель	Алгоритм расчета	Расчёты
Прирост розничного товарооборота, %	$\Delta T_p = \Delta T_p \text{ от рек-ии} / T_p * 100$	$\Delta T_p = (51,95 / 29878,00) * 100 = 0,17$
Прирост закупочного товарооборота, тыс. руб.	$\Delta T_z = (T_z / T_p) * \Delta T_p$	$\Delta T_z = (22109,72 / 29878,00) * 51,95 = 38,44$
Прирост закупочного товарооборота, %	$\Delta T_z = \Delta T_z \text{ от рек-ии} / T_z * 100$	$\Delta T_z = 38,44 / 22109,72 * 100 = 0,17$
Прирост выработки на одного работника, %	$\Delta B = (T_p \text{ после рек-ии} / Ч-В) / B * 100$	$\Delta B = (29929,95 / 12 - 2489,83) / 2489,83 * 100 = 0,17$
Фонда оплаты труда работников, тыс.руб.	Фт.о. после рек-ии = Фт.о. + Пт.оп.	Фт.о. после рек-ии = 2016,00 + 0,52 + 3,00 = 2019,52
Прирост издержек обращения, тыс. руб.	Уп после рек-ии = Уп + Пт.оп. + Δ Остр.вз	Уп после рек-ии = 2406,00 + 4,58 = 2410,58
Прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta П = T_p + \Delta T_p - T_z - \Delta T_z - У$ после рек-ии - П	$\Delta П = 29878,00 + 51,95 - 22109,72 - 38,44 - 2410,58 - 5362,28 = 8,93$
Экономия по условно-постоянным издержкам, тыс. руб.	$\text{Эу.п.} = (У / T_p - У \text{ после рек-ии} / (T_p + \Delta T_p)) * (T_p + \Delta T_p)$	$\text{Эу.п.} = (1162,67 / 29878,00 - 1162,67 / (29929,95)) * 29929,95 = 1,80$
Условно-годовая экономия, тыс. руб.	Эуг = Эу.п.	Эуг = 1,80
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	Эгод = Эуг + $\Delta П$	Эгод = 8,26 + 1,80 = 10,06

На основе расчета экономической эффективности от внедрения данной рекомендации в 2017 г. можно сделать следующие выводы: розничный товарооборот увеличился на 0,17 %, что составляет 51,95 тыс. руб., прирост закупочного товарооборота - 38,44 тыс. руб. Выработка на одного работника увеличилась на 0,17 %, фонд оплаты труда - на 3,52 тыс. руб., издержки обращения - на 4,58 тыс. руб. Прирост прибыли составляет 8,93 тыс. руб. Экономия по условно-постоянным издержкам и условно-годовая экономия равны 1,80 тыс. руб. Годовой экономический эффект от внедрения данной рекомендации составляет 10,06 тыс. руб.

Важным этапом разработки и реализации ценовой политики является мониторинговый анализ издержек обращения и разработка мер по их снижению. Ценовая политика ООО «АльтерЭксперт» направлена на обеспечение максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара. В данных условиях особенно актуальной проблемой для исследуемого торгового предприятия является выявление резервов и разработка мер по снижению издержек обращения.

В структуре издержек обращения ООО «АльтерЭксперт» наиболее значимой статьёй расходов являются расходы на оплату труда торгового персонала. Поэтому, в условиях экономической нестабильности важным резервом уменьшения издержек обращения ООО «АльтерЭксперт» является оптимизация расходов на оплату труда за счет экономии трудозатрат продавцов. Для подтверждения целесообразности экономии трудозатрат ООО «АльтерЭксперт» были проведены коллективные фотографии рабочего дня 4 продавцов, которые проводились методом моментных наблюдений в течение шести дней. Результат фотографий рабочего дня продавцов приведен в таблице 16.

Таблица 16 - Сводные результаты коллективных фотографий рабочего дня продавцов ООО «АльтерЭксперт», выполненных методом моментных наблюдений

Виды затрат времени	Количество наблюдений	Удельный вес, %
Основное время	1102	73,47
Вспомогательное время	118	7,87
Подготовительно-заключительное время	102	6,80
Время на отдых и личные надобности	60	4,00
Непроизводительная работа	5	0,33
Потери по организационно-техническим причинам	96	6,40
Потери, зависящие от работника	17	1,13
Итого	1500	100,00

На основе полученной по результатам фотографии рабочего дня сводной структуры рабочего времени продавцов рассчитаны средние затраты времени одного продавца ООО «АльтерЭксперт» по отдельным элементам в часах (таблица 17).

Таблица 17 - Средние затраты рабочего времени одного продавца ООО «АльтерЭксперт», рассчитанные по данным сводной фотографии рабочего дня

Виды затрат времени	Удельный вес, %	Час
Оперативное время, всего	81,33	9,76
в том числе		
основное время	73,47	8,82
вспомогательное время	7,87	0,94
Подготовительно-заключительное время	6,80	0,82
Время на отдых и личные надобности	4,00	0,48
Потери рабочего времени - всего	7,87	0,94
в том числе		
непроизводительная работа	0,33	0,04
потери по организационно-техническим причинам	6,40	0,77
потери, зависящие от работника	1,13	0,14
Итого	100,00	12,00

Анализ данных показывает, что оперативное время одного продавца в течение смены в среднем составляет 81,33 %, подготовительно-заключительное время – 6,80 %, время на отдых и личные надобности – 4,00 %.

Потери рабочего времени как по организационно-техническим причинам (отсутствие покупателей, отвлечение от основной работы по заданию администрации и др.) так и по вине работника (посторонние разговоры и другие нарушения трудовой дисциплины) – 7,87 %. Фактическое время работы и время регламентированных перерывов одного продавца в среднем составляет 11,06 часа.

Результаты обработки фотографии рабочего дня продавцов, которые позволяют установить зависимость между величиной потерь рабочего времени и квалификацией работников. Анализ данных показывает, что основная величина потерь рабочего времени приходится на продавцов третьей категории

– 80,0 % потерь в связи с выполнением непроизводительной работы, 62,5 % потерь по организационно-техническим причинам, 76,5% потерь зависящих от работника. Потери рабочего времени, приходящиеся на продавцов второй категории, составляют соответственно 20,0 %, 30,2 % и 17,6 % от общего числа зафиксированных потерь. Среди продавцов первой категории выполнения непроизводительной работы не выявлено, зафиксировано 7 случаев (7,3 %) из 96 потерь по организационно-техническим причинам и 1 случай (5,9 %) из 17 потерь, зависящих от работников.

Следовательно, для сокращения потерь рабочего времени необходимо повышать квалификацию продавцов ООО «АльтерЭксперт».

Целями проведения тренингов и повышения квалификации продавцов являются повышение производительности их труда за счет применения эффективных способов обслуживания покупателей, повышение удовлетворенности трудом, экономия трудозатрат продавцов и, соответственно, затрат на заработную плату и страховые взносы.

Руководство ООО «АльтерЭксперт» практикует проведение тренингов продавцов. На тренингах освещаются различные вопросы: правила трудовой дисциплины, правила работы в торговом зале, стандарты обслуживания покупателей, в том числе поведение в нестандартных ситуациях, требования к внешнему виду и речи продавцов и др.

По результатам проведения тренингов установлено, что количество обслуженных одним продавцом покупателей возрастает в среднем на 12,5 %, число покупок, совершенное покупателями в день, также увеличивается в среднем на 2,4 %. По оценке руководства ООО «АльтерЭксперт» это происходит за счет применения продавцами знаний, полученных во время тренинга, на практике.

Для совершенствования системы заработной платы продавцов предлагается ввести премирование за выполнение плана товарооборота при условии отсутствия нарушений трудовой дисциплины. Руководством ООО

«АльтерЭксперт» установлено, что величина премии должна составлять 1 % от прироста товарооборота.

Издержки ООО «АльтерЭксперт» увеличатся за счет расходов на систематическое обучение продавцов на тренингах и курсах повышения квалификации. Предлагается проводить тренинги два раза в год и раз в два года каждый продавец должен пройти курсы повышения квалификации в ООО «Бизнес-диалог» (г. Тольятти, ул. Революционная, 52), которое специализируется на повышении квалификации и проведении тренингов продавцов. Стоимость одного группового (от одного предприятия возможно присутствие двух человек) однодневного тренинга - 3,0 тыс. руб.

Исходные данные для расчета эффективности рекомендаций представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Исходные данные для расчета эффективности рекомендаций

Показатель	Единица измерения	Условное обозначение	Значение
Товарооборот розничный	Тыс. руб.	Тр	29878,00
Товарооборот закупочный	Тыс. руб.	Тз	22109,72
Среднегодовая выработка на одного работника	Тыс. руб.	В	2489,83
Среднесписочная численность всего	Чел.	Ч	12,00
Среднесписочная численность торгово-оперативных работников	Чел.	Чт.оп.	6,00
Фонд оплаты труда работников	Тыс. руб.	Ф	1571,04
Фонд оплаты труда торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Фто	697,68
Издержки обращения	Тыс. руб.	Уп	2406,00
Премия торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Пт.оп.	1,30
Затраты на внедрение рекомендации	Тыс. руб.	З	6,00
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	П	5362,28

По результатам анализа записей жалобной книги выявлено, что среди посетивших ООО «АльтерЭксперт» есть потребители, отказавшиеся от покупки

ввиду отсутствия грамотной консультации или долгого ожидания продавца. Повышение квалификации продавцов приведет к росту товарооборота на 130 тыс. руб. ($52 \cdot 2500$). Данные об экономической эффективности предлагаемой к внедрению рекомендации представлены в таблице 19.

Таблица 19 - Данные об экономической эффективности рекомендации

Показатель	Алгоритм расчета	Расчёты
Прирост розничного товарооборота, %	$\Delta \text{Тр} = \Delta \text{Тр от рек-ии} / \text{Тр} \cdot 100$	$\Delta \text{Тр} = (130,00 / 29878,00) \cdot 100 = 0,44$
Прирост закупочного товарооборота, тыс. руб.	$\Delta \text{Тз} = (\text{Тз} / \text{Тр}) \cdot \Delta \text{Тр}$	$\Delta \text{Тз} = (22109,72 / 29878,00) \cdot 130,00 = 96,20$
Прирост закупочного товарооборота, %	$\Delta \text{Тз} = \Delta \text{Тз от рек-ии} / \text{Тз} \cdot 100$	$\Delta \text{Тз} = 96,20 / 22109,72 \cdot 100 = 0,44$
Прирост выработки на одного работника, %	$\Delta \text{В} = (\text{Тр после рек-ии} / \text{Ч-В}) / \text{В} \cdot 100$	$\Delta \text{В} = (30008,00 / 12 - 2489,83) / 2489,83 \cdot 100 = 0,44$
Фонда оплаты труда работников, тыс.руб.	Фт.о. после рек-ии= Фт.о.+Пт.оп.	Фт.о. после рек-ии= 1571,04+1,30= = 1572,34
Прирост издержек обращения, тыс. руб.	Уп после рек-ии= Уп+Пт.оп.+ Δ стр вз.	Уп после рек-ии= 2406,00+6,00+1,69= = 2413,69
Прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta \text{П} = \text{Тр} + \Delta \text{Тр} - \text{Тз} - \Delta \text{Тз} - \text{У после рек-ии} - \text{П}$	$\Delta \text{П} = 29878,00 + 130,00 - 22109,72 - 96,20 - 2413,69 - 5362,28 = 26,11$
Экономия по условно-постоянным издержкам, тыс. руб.	$\text{Эу.п.} = (\text{У} / \text{Тр} - \text{У после рек-ии} / (\text{Тр} + \Delta \text{Тр})) \cdot (\text{Тр} + \Delta \text{Тр})$	$\text{Эу.п.} = (1162,67 / 29878,00 - 1162,67 / (30008,00)) \cdot 30008,00 = 4,80$
Условно-годовая экономия, тыс. руб.	$\text{Эуг} = \text{Эу.п.}$	$\text{Эуг} = 4,80$
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эгод} = \text{Эуг} + \Delta \text{П}$	$\text{Эгод} = 18,52 + 4,80 = 23,32$

На основе расчета экономической эффективности от внедрения данной рекомендации в 2017 г. можно сделать следующие выводы: розничный товарооборот увеличился на 0,44 %, что составляет 130 тыс. руб., прирост закупочного товарооборота - 96,20 тыс. руб. Выработка на одного работника увеличилась на 0,44 %, фонд оплаты труда - на 1,30 тыс. руб., издержки обращения - на 7,69 тыс. руб. Прирост прибыли составляет 26,11 тыс. руб.

Экономия по условно-постоянным издержкам и условно-годовая экономия равны 4,80 тыс. руб. Годовой экономический эффект от внедрения данной рекомендации составляет 23,32 тыс. руб.

В рамках ценовой политики осуществляется выбор направлений ценообразования, принципов и методов определения цен на новые и уже реализуемые товары и оказываемые услуги с целью увеличения объема продаж, а также принимаются решения в области использования системы скидок.

Проведенное маркетинговым исследование выявило, что удовлетворенность покупателей достигается за счет высококвалифицированных действий продавца и формирования программы лояльности со стороны предприятия.

Результаты проведенного опроса показали, что 50 из 200 опрошенных готовы приобретать товары ООО «АльтерЭксперт» дважды в год на сумму в среднем около 2500 руб. при наличии именной дисконтной карты в 5 %. Следовательно, необходимо выпустить 50 карт (минимальный объем заказа) со скидкой 5%. Затраты на внедрение рекомендации составят 5 тыс. руб. Прирост товарооборота составит 250 тыс. руб. ($50 \cdot 2 \cdot 2500$ руб.). Исходные данные для расчета экономической эффективности рекомендации приведены в таблице 20.

Таблица 20 - Исходные данные для расчета экономической эффективности рекомендации

Показатель	Единица измерения	Условное обозначение	Значение
Товарооборот розничный	Тыс. руб.	Гр	29878,00
Товарооборот закупочный	Тыс. руб.	Тз	22109,72
Среднегодовая выработка на одного работника	Тыс. руб.	В	2489,83
Среднесписочная численность всего	Чел.	Ч	12,00
Среднесписочная численность торгово-оперативных работников	Чел.	Чт.оп.	6,00
Фонд оплаты труда работников	Тыс. руб.	Ф	1571,04

Фонд оплаты труда торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Фто	697,68
Издержки обращения	Тыс. руб.	Уп	2406,00
Премия торгово-оперативных работников	Тыс. руб.	Пт.оп.	2,50
Затраты на внедрение рекомендации	Тыс. руб.	З	5,00
Прибыль от продаж	Тыс. руб.	П	5362,28

Результаты расчетов экономической эффективности рекомендации по внедрению именных дисконтных карт как направления совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» представлены в таблице 21.

Таблица 21 - Данные об экономической эффективности рекомендации

Показатель	Алгоритм расчета	Расчёты
Прирост розничного товарооборота, %	$\Delta \text{Тр} = \Delta \text{Тр от рек-ии} / \text{Тр} * 100$	$\Delta \text{Тр} = (250,00 / 29878,00) * 100 = 0,84$
Прирост закупочного товарооборота, тыс. руб.	$\Delta \text{Тз} = (\text{Тз} / \text{Тр}) * \Delta \text{Тр}$	$\Delta \text{Тз} = (22109,72 / 29878,00) * 250,00 = 185,00$
Прирост закупочного товарооборота, %	$\Delta \text{Тз} = \Delta \text{Тз от рек-ии} / \text{Тз} * 100$	$\Delta \text{Тз} = 185,00 / 15179,25 * 100 = 0,84$
Прирост выработки на одного работника, %	$\Delta \text{В} = (\text{Тр после рек-ии} / \text{Ч-В}) / \text{В} * 100$	$\Delta \text{В} = (30128,00 / 12 - 2489,83) / 2489,83 * 100 = 0,84$
Фонда оплаты труда работников, тыс.руб.	Фт.о. после рек-ии = Фт.о.+Пт.оп.	Фт.о. после рек-ии = 1571,04 + 2,50 = 1573,54
Прирост издержек обращения, тыс. руб.	Уп после рек-ии = Уп+Пт.оп.+ Дотч.соц.	Уп после рек-ии = 2406,00 + 5,00 + 3,25 = 2414,25
Прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta \text{П} = \text{Тр} + \Delta \text{Тр} - \text{Тз} - \Delta \text{Тз} - \text{У после рек-ии} - \text{П}$	$\Delta \text{П} = 29878,00 + 250,00 - 22109,72 - 185,00 - 2414,25 - 5362,28 = 56,75$
Экономия по условно-постоянным издержкам, тыс. руб.	$\text{Эу.п.} = (\text{У} / \text{Тр} - \text{У после рек-ии} / (\text{Тр} + \Delta \text{Тр})) * (\text{Тр} + \Delta \text{Тр})$	$\text{Эу.п.} = (1162,67 / 29878,00 - 1162,67 / (30128,00)) * 30128,00 = 9,04$
Условно-годовая экономия, тыс. руб.	Эуг = Эу.п.	Эуг = 9,04
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	Эгод = Эуг + ΔП	Эгод = 53,10 + 9,04 = 62,14

На основе расчета экономической эффективности от внедрения данной рекомендации в 2017 г. можно сделать следующие выводы: розничный товароборот увеличился на 0,84 %, что составляет 250 тыс. руб., прирост закупочного товарооборота - 185 тыс. руб.

Выработка на одного работника увеличилась на 0,84 %, фонд оплаты труда - на 2,50 тыс. руб., издержки обращения - на 8,25 тыс. руб. Прирост прибыли составляет 56,75 тыс. руб.

Экономия по условно-постоянным издержкам и условно-годовая экономия равны 9,04 тыс. руб. Годовой экономический эффект от внедрения данной рекомендации составляет 62,14 тыс. руб.

3.2 Расчет сводной экономической эффективности от внедрения предложенных рекомендаций

Для определения общей результативности деятельности исследуемого предприятия после внедрения предлагаемых рекомендаций необходимо рассчитать сводную экономическую эффективность рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ООО «АльтерЭксперт».

Экономические данные, характеризующие эффективность рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ООО «АльтерЭксперт», приведены в таблице 22.

Таблица 22 - Сводная экономическая эффективность рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ООО «АльтерЭксперт»

Рекомендация	ΔТобр	ΔИО, тыс. руб.	ΔП, тыс. руб.	Экономия условно- постоянных затрат, тыс. руб.	Годовой экономичес кий эффект, тыс. руб.
	Абс., тыс. руб.				
Рекомендация 1	51,95	4,58	8,93	1,80	10,06
Рекомендация 2	130,00	7,69	26,11	4,80	23,32
Рекомендация 3	250,00	8,25	56,75	9,04	62,14
Итого	431,95	20,52	91,79	15,64	95,52

Анализ данных таблицы показывает, что с учетом внедрения рекомендаций розничный товарооборот предприятия возрастет на 431,5 тыс. руб., издержки обращения увеличатся на 20,52 тыс. руб., прибыль от реализации товаров – на 91,79 тыс. руб. Экономия условно-годовая составит 15,64 тыс. руб., годовой экономический эффект – 95,52 тыс. руб.

Экономические показатели деятельности ООО «АльтерЭксперт» до и после внедрения предложенных рекомендаций представлены в таблице 23.

Таблица 23 - Экономические показатели деятельности торгового предприятия ООО «АльтерЭксперт» до и после внедрения рекомендаций

Показатели	2017 г.	2017 г. с учетом рекомендаций	Отклонение, +/-	Динамика, %
1.Товарооборот розничный, в сопоставимых ценах, тыс. руб.	29878,00	30309,95	+431,95	101,45
2. Товарооборот закупочный, тыс. руб.	22109,72	22429,36	+319,64	101,45
3.Валовый доход, тыс. руб.	7768,28	7880,59	+112,31	101,45
4.Уровень валового дохода, %	26,00	26,00	-	100,00
5.Численность персонала, чел.				
- работающих	12	12	-	100,00
- торгово-оперативных работников	6	6	-	100,00
- продавцов	4	4	-	100,00
6.Выработка, тыс. руб.				
- работающих	2489,83	2525,83	+36,00	101,45
- торгово-оперативных работников	4979,67	5051,66	+71,99	101,45
- продавцов	7469,50	7577,49	+107,99	101,45
7.Фонд оплаты труда работников, тыс. руб.				
- работающих	1571,04	1578,36	+7,32	100,47
- торгово-оперативных работников	697,68	702,00	+4,32	100,62
- продавцов	455,40	459,72	+4,32	100,95
8.Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.				
- работающих	130,92	131,53	+0,61	100,47
- торгово-оперативных работников	116,28	117,00	+0,72	100,62
- продавцов	113,85	114,93	+1,08	100,95
9.Издержки обращения, тыс. руб.	2406,00	2426,52	+20,52	100,85
10.Уровень издержек обращения, %	8,05	8,01	-0,02	99,50
11.Издержкоотдача	12,42	12,48	+0,06	100,48
12.Прибыль от продаж, тыс. руб.	5362,28	5454,07	+91,79	101,71
13.Уровень рентабельности продаж, %	17,95	17,99	+0,04	100,22

Следовательно, анализ представленных в таблице данных показывает, что в результате внедрения рекомендаций по совершенствованию ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» произойдет увеличение товарооборота, валового дохода на 1,45 %, прибыли – на 1,71 %, рентабельности - на 0,04 %, снижение издержкостности на 0,04 %, что свидетельствует об целесообразности предложенных рекомендаций.

Таким образом, предложенные рекомендации по совершенствованию ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» являются экономически эффективными, так как позволят улучшить основные экономические показатели деятельности и процесс реализации ценовой политики на исследуемом предприятии.

Заключение

В современных рыночных условиях разработка и реализация ценовой политики на торговом предприятии заключается в том, чтобы установленные цены на товары варьировались в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения максимально возможной долей, обеспечения запланированного объема прибыли и успешного решения всех стратегических и тактических задач.

Целью бакалаврской работы являлась разработка рекомендаций по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики торгового предприятия. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- исследованы теоретические аспекты и направления совершенствования ценовой политики торгового предприятия;
- проведен анализ экономической деятельности и дана оценка состояния ценовой политики ООО «АльтерЭксперт»;
- разработаны рекомендации по увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт».

Предложена методика оценки ценовой политики предусматривает анализ объекта – процесса ценообразования, субъектов управления в разрезе выполняемых функций и анализ обеспечивающих ценовую политику направлений.

Оценка ценовой политики, представленная в аналитической части бакалаврской работы, проводилась на базе торгового предприятия ООО «АльтерЭксперт», которое занимается реализацией мебельных товаров. В результате оценки ценовой политики ООО «АльтерЭксперт» были обнаружены недостатки, с целью устранения которых предложены следующие рекомендации:

- упорядочение процесса разработки и реализации ценовой политики посредством документального закрепления функциональных обязанностей субъектов управления ценообразованием ООО «АльтерЭксперт»;

- внедрение мониторинга издержек обращения с целью увеличения объемов продаж и совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт»;

- внедрение именных дисконтных карт с целью увеличения объемов продаж и совершенствования ценовой политики ООО «АльтерЭксперт».

Реализация разработанных рекомендаций позволит увеличить размер товарооборота на 1,45 % (431,95 тыс. руб.), валовой доход – на 1,45 % (112,31 тыс. руб.), прибыль – на 1,71 % (91,79 тыс. руб.). Рост рентабельности продаж составит 0,04 %.

Условно-годовая экономия в результате внедрения рекомендаций составит 15,64 тыс. руб., годовой экономический эффект определен в размере 95,52 тыс. руб.

Следовательно, данные рекомендации являются для исследуемого торгового предприятия экономически целесообразными, поскольку их реализация приводит к увеличению объемов продаж за счет совершенствования ценовой политики.

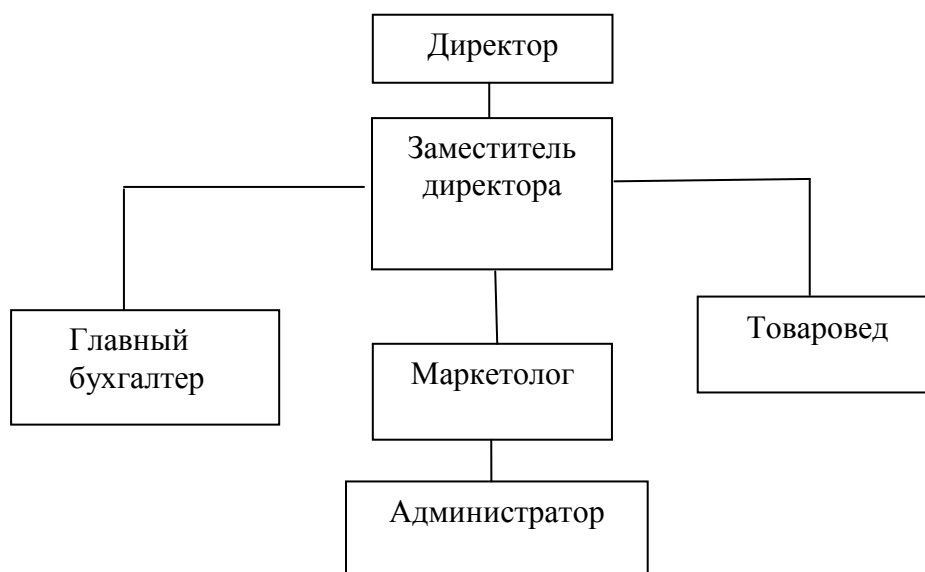
Таким образом, задачи бакалаврской работы решены, цель достигнута.

Список используемых источников

1. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование [Текст]: Учебное пособие. – М.: ЮРАЙТ – ИЗДАТ, 2015. – 215 с.
2. Виханский, В. Р., Наумов, А. И. Менеджмент. [Текст] – М.: Гардарика, 2015. – 347 с.
3. Ворст, Й., Ревентлоу, П. Экономика фирмы. [Текст] – М.: Высшая школа, 2015.- 515 с.
4. Гавриленко, Н. И. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие. – М.: Академия, 2017. – 317 с.
5. Герасименко, В. В. Ценообразование [Текст]: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 120 с.
6. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг. [Текст] – М.: Высшая школа, 2015. – 243 с.
7. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента. [Текст] – М.: Новое знание, 2016.- 415 с.
8. Ким, С. А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 396 с.
9. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование [Текст]: Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. – 2-е изд., доп. и исправ. – М.: БЕК, 2015. – 121 с.
10. Майталь, Ш. Экономика для менеджеров [Текст]: – М.: Дело, 2015. – 255 с.
11. Матанцев, А. Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. [Текст] – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2015. – 189 с.
12. Мескон, М.Х., Альберт, М., Хедоури, Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2016. – 441.

13. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов, обучающихся по специальности 080111 – «Маркетинг». – 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2016. – 384 с.
14. Слепов, В. А., Николаева, Т. Е. Ценообразование [Текст]: Учебное пособие. – М.: ФБК-ПРЕСС, 2016.- 255 с.
15. Соловьев, Е. В. Маркетинг [Текст]: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 289 с.
16. Соломатин, Н.А. Оперативное управление производством [Текст]: М.: ГАУ, Ротапринт. - 2015. – С. 44-59.
17. Тарасевич, В. М. Ценовая политика предприятия. [Текст] – СПб.: Питер, 2015. – 211 с.
18. Трацевский, И. П., Грекова, И. И. Ценообразование [Текст]: Учебное пособие. – Мн.: Новое знание, 2016. – 191 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. Управленческие решения [Текст]: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 478 с
20. Хартанович, К. В. Основы менеджмента [Текст]: Учебное пособие. – В.: 2016. - 278 с.
21. Ценообразование [Текст]: Учебник / Под ред. Г. А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 145 с.
22. Цены и ценообразование [Текст]: Учебник для вузов / Под ред. И. К. Салижманова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2015. – 186 с.
23. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст]: Методическое пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
24. Шуляк, П. Н. Ценообразование [Текст]: Учебно-практическое пособие. - 2-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. – 86 с.
25. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред. Л. Т. Гиляровского. – 2 – е изд., доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.

26. Экономический анализ [Текст] : учеб. пособие для вузов / под ред. Л. Т. Гиляровского. – 2 – е изд., доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 432 с..
27. Яновский, А. Формирование ценовой политики предприятия [Текст] // Маркетинг. - 2016. - № 3. – С. 26-30.
28. Guth, W.D. Personal Values and Corporate Strategi / W.D. Guth., A. Tagiuri. – Harvard Business Review. 2015. vol. 43. – P. 117-129.
29. Juran, J.M. Quality Planning and Analysis. - New York, McGraw-Hill, 2015. – 560 p.
30. Shaw, A. Business Performance Management : Gaining Insight and Driving Performance. - Hyperion Solutions Corp., 2015. – 324 p.
31. Strauss, Ralf E. Marketing planning by design : systematic planning for successful marketing strategy, cop. 2016.
32. Onkvisit, Sak; Shaw, John J. International marketing : analysis and strategy, cop. 2015.



Организационная структура управления