**Ценовая политики коммерческой организации**

Введение

В условиях рынка ценообразование представляет из себя весьма сложный процесс, подверженный влиянию многих факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения эффективности производства и укрепления рыночных позиций фирмы обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Выбранная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на функционирование фирмы. Суть целенаправленной 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. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему.

В настоящей дипломной работе будет исследоваться ценовая политики коммерческой организации.

Обоснуем актуальность выбранной темы исследования.

Сейчас уже сложно найти компании, недооценивающей преимущества грамотного ценообразования; большинство компаний уже давно отошло от практики использования исключительно затратных методов и пользуется всем арсеналом стратегических методов ценообразования. Соответствующие стратегии создаются еще на стадии разработки товара и отлаживаются для всех стадий его жизненного цикла.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя.

Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования как правило занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль, фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. На политику цен большое воздействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры.

Целью настоящей дипломной работы является анализ процесса формирования ценовой политики коммерческого предприятия на примере торгового предприятия «МДМ», занимающегося реализацией мужской одежды.

Для достижения этой цели в дипломной работе решаются следующие задачи:

ввести понятие ценовой политики предприятия, обозначить цели ценовой политики предприятия;

описать ценовые стратегии и методы ценообразования;

проанализировать ценовую политику, использующуюся в магазине МДМ»;

выдвинуть рекомендации по совершенствованию ценовой политики магазина «МДМ».

Объект исследования – магазин «МДМ» г. Хабаровска.

Предмет исследования – ценовая политика магазина.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, введения, заключения. Список литературы включает 43 наименования источников.

Для выполнения выпускной квалификационной работы были использованы работы и труды таких авторов как Алклычев А., Ансофф И., Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анк Х., Ворст Й., Ревентлоу П., Герасименко В.В., Глушенко В. В., Глушакова Т., Данченок Л., Дойл П., Дихтль Е., Хершген Х, Завьлов П.С., Иванова Н.В., Князева И.В., Котлер Ф., Крейнина М.А., Липсиц И.В., Макконнелл К.Р., Брю С. Л. и др.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности применения результатов исследования для улучшения деятельности рассматриваемого предприятия, а также других предприятий, оказавшихся в аналогичном положении.

1. Ценовая политика предприятия: цель, формирование, составляющие

1.1 Понятие ценовой политики предприятия в трудах отечественных и зарубежных экономистов

Ценовая политика фирмы - это исключительно важный инструмент фирмы- товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершено недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой [4. с. 245].

Под ценовой политикой фирмы понимают систему представлений, концептуальных положений о том, какие принципы должны составлять основу ценовой политики и как маневрировать ценами для достижения конечного генеральных целей фирмы и решения соответствующих маркетинговых задач. Иначе говоря, ценовая политика в маркетинге - это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить рассчитанную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи.

Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия [2, с. 12].

Характер целей и задач фирмы находит отражение в особенностях ценовой политики: чем масштабнее, разнообразнее и труднее для достижения общефирменные цели, стратегические установки и задачи в области маркетинга, тем сложнее цели и задачи ценовой политики, которая, кроме того, зависит от размеров фирмы, политики дифференциации продукта, отраслевой принадлежности фирмы.

По мнению Завьялова П.С. ценовая политика (политика цен) – это общие принципы, которыми компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. [12, c. 25]

Примером ценовой политики предприятия является поддержание цен ниже, чем у конкурентов, для обеспечения ускоренного темпа продаж и завоевать дополнительную долю рынка.

Иванова Н.В. считает, что в любых условиях фирма не может позволить себе одного – устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.[13, с. 76]

Ценовая политика фирмы – это исключительно важный инструмент фирмы-товаропроизводителя, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые и отрицательные по своим экономическим последствиям результаты. И уж совершено недопустимо для фирмы отсутствие ценовой политики как таковой.

Стратегия ценообразования – это набор методов, с помощью которых ценовая политика реализуется на практике.

Сущность ценовой политики предприятия заключается в создании и поддержании оптимального уровня и структуры цены, в изменении их во времени по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в той или иной рыночной ситуации. Ценовая политика является в целом элементом общей маркетинговой политики предприятия.[4, c. 295]

Характер целей и задач фирмы находит отражение в особенностях ценовой политики: чем масштабнее, разнообразнее и труднее для достижения общефирменные цели, стратегические установки и задачи в области маркетинга, тем сложнее цели и задачи ценовой политики, которая, кроме того, зависит от размеров фирмы, политики дифференциации продукта, отраслевой принадлежности фирмы.

Различают активную и пассивную ценовую политику на предприятии.[12, c. 247]

При активной ценовой политике предприятие пытается, используя свою цену, реализовать все рыночные возможности и гибко реагировать на изменение цен конкурентами. В этом контексте цена является важной частью маркетинговой политики предприятия. С помощью цен предприятие может завоевать ту или иную долю на рынке конкурентов, получить большую прибыль.

При пассивной ценовой политике цена не является важной частью маркетинга предприятия. Предприятие опасается реакции конкурентов на свое изменение цен, поэтому в отношении цен следует исключительно за ценовым лидером. Предприятие готово согласиться на длительное время со своей долей рынка.

Можно выделить основные факторы, косвенно или прямо воздействующие на ценовую политику организации.[33, c. 169] Их перечень, представленный на рисунке 1 далеко не полон.

Одним из важнейших факторов является тип рынка товара. Если рынок данного товара приближается к рынку совершенной конкуренции, то роль ценовой политики для предприятия ничтожно мала, так как у предприятия отсутствует власть над ценой.[26, c. 124]

В условиях монополии предложения роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична, так как цена устанавливается самим монополистом.

Другой фактор - это эластичность спроса (прямая, перекрестная, эластичность по доходу).

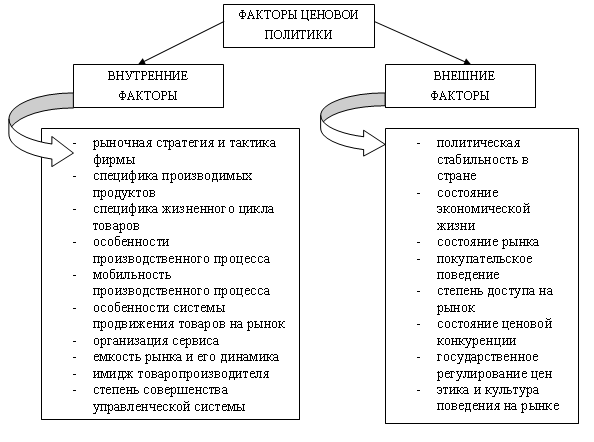


Рис. 1. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику

На политику цен оказывают влияние размер предприятия, количество подразделений, выпускающих продукцию, финансовые средства предприятия.

Свобода действия ценовой политики выше у тех фирм, которые выпускают потребительские товары, чем те, товары которых производственного назначения. Большей свободой в ценовой политике обладают крупные фирмы. Малые предприятия ввиду ограниченных финансовых возможностей часто связаны в своих решениях. Свобода действия ценовой политики выше у фирм-продавцов, чем у фирм-производителей.

Ценовая политика зависит от каналов распределения продукции: продукт распределяется прямо от производителя к конечному потребителю или от производителя к предприятиям розничной торговли. При первом варианте предприятие может самостоятельно принимать решения о цене своего товара и маркетинговых мероприятиях. При втором варианте производитель должен свою политику сбыта соотносить с интересами конечного потребителя. В этом случае производитель может только рекомендовать посреднику ценовую политику.

Для ценовой политики важное значение имеет фактор времени. Для формирования уровня цен и ценового имиджа новой продуктовой линии или группы, внедряемой на рынок, требуется длительное время. Для выравнивания цен на товарной бирже необходимо меньше времени. Определение цен на единичные товары осуществляется в конкретный момент времени.[10, c. 234]

Ценовая политика зависит от того, для какого географического района или рыночного сегмента должна быть установлена цена, затрагивает ли ценовая опция отдельный продукт или продуктовую группу или также послепродажное обслуживание.

На ценовую политику оказывает влияние и инфляционный фактор. Инфляция уменьшает покупательскую способность денег, причиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле.[32, c. 117]

Налоги также воздействуют на ценовую политику. Чем выше налоги, тем больше затраты и цены, тем ниже объем продаж и, соответственно, прибыль предпринимателя.

Роль ценовой политики предприятия в реализации его целей зависит и от степени вмешательства государственных органов в процессы ценообразования. Ясно, что там, где цена регулируется государственными органами, роль политики цен сокращается. Прямое вмешательство государства в процесс ценообразования возможно в форме установления фиксированных цен и тарифов, пределов роста цен за определенный период времени. предельного уровня цены, предельного норматива рентабельности, оптово-сбытовых т и торговых наценок.

При формировании ценовой политики организации необходимо учесть следующие несколько основных аспектов:[16, c. 208]

определение места цен среди других факторов рыночной конкуренции;

применение методов, помогающих оптимизировать расчетные доходы;

выбор стратегии лидерства либо стратегии следования за лидером при установлении цен;

определение характера ценовой политики на новые товары;

формирование ценовой политики, учитывающей фазы жизненного цикла товаров;

использование базовых цен при работе на разных рыночных сегментах;

учет в ценовой политике результатов сравнительного анализа соотношений «издержки/ прибыль» и «издержки/ качество».

Таким образом, ценовая политика предполагает необходимость установления фирмой исходной цены товара, которую она обоснованно варьирует при работе с посредниками и покупателями.

1.2 Методы ценообразования на предприятии

Методы расчета цен весьма многообразны. Рассмотрим, прежде всего, затратные методы ценообразования. Такие методы обеспечивают расчет продажной цены на товары и услуги посредством прибавления к издержкам или себестоимости их производства какой-то конкретной величины. Э.А. Уткин подразделяет данную совокупность методов на:

метод “издержки плюс”;

метод минимальных затрат;

метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней;

метод целевого ценообразования [32, c. 57].

Один из наиболее распространенных – метод “издержки плюс”. Данный метод предполагает расчет цены продажи посредством прибавления к цене производства и к цене закупки и хранения материалов и сырья фиксированной дополнительной величины – прибыли. Этот метод ценообразования активно используется при формировании цены по товарам самого широкого круга отраслей. Главная трудность его применения – сложность определения уровня добавочной суммы, поскольку нет точного способа или формы ее расчета. Все меняется в зависимости от вида отрасли, сезона, состояния конкурентной борьбы. Уровень добавленной суммы к себестоимости товара или услуги, устраивающий продавца, может быть не принят покупателем.

Обычно под издержками понимаются затраты, включающие постоянные и переменные затраты. Издержки также рассчитываются на определенную единицу продукции, и тогда определяют средние издержки, состоящие из средних постоянных затрат и средних переменных затрат. Определяют и предельные издержки, позволяющие оценить пределы изменений издержек на единицу продукции по отношению к росту объема производства и продаж.

Многие менеджеры предпочитают устанавливать относительно высокую первоначальную цену на продвигаемый на рынок товар, чтобы быстрее окупить расходы, осуществленные на стадии его разработки и внедрения на рынок, когда объемы продаж относительно невелики. Однако по мере наращивания объемов продаж происходит снижение цены производства и цены продаж, одновременно активизируются усилия по оптимизации каналов сбыта для сведения к минимуму потерь при организации массовых продаж.

Еще один метод – минимальных затрат. Данный метод предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия расходов на производство конкретной продукции, а не посредством подсчета совокупных издержек, включающих постоянные и переменные затраты на производство и сбыт. Предельные издержки обычно определяются на уровне, при котором можно было бы только окупить сумму минимальных затрат.

Продажа товара по цене, подсчитанной по такому методу, эффективна в стадии насыщения, когда нет роста продаж, и фирма ставит своей целью сохранить объем сбыта на определенном уровне.

Подобная политика ценообразования рациональна также при проведении кампании по внедрению нового товара на рынок, когда следует ожидать значительного увеличения объемов продаж указанного товара в результате предложения его по низким ценам. Хорошие результаты могут быть достигнуты в том случае, когда продажа по низким ценам способна привести к активному расширению сбыта, что, несмотря на низкую цену, дает достаточную прибыль за счет масштабов сбыта.

Но при неумелом использовании рассматриваемой методики фирме грозят убытки. Поскольку цены определяют поставщики товара, при этом не всегда учитываются запросы рынка и состояние конкурентной борьбы. Кроме того, несмотря на низкий уровень цен, потребитель нередко отказывается приобретать данный товар. Поэтому столь важно установить цену на уровне, обеспечивающем определенную величину прибыльности для фирмы (чуть выше предельных затрат), умело сочетать целевую прибыль с формированием условий для принятия данной цены целевым рынком.

Следующий метод – надбавки к цене. Расчет цены продажи в этом случае связан с умножением цены производства, цены закупки и хранения сырья и материалов на определенный коэффициент добавочной стоимости по формуле:

Себестоимость единицы продукции = цена продажи X (1 + повышающий коэффициент)

Указанный коэффициент определяется делением общей суммы прибыли от продаж на себестоимость. Возможен также подсчет данного коэффициента делением общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Еще один метод – целевого ценообразования. Иначе данный метод именуют методом определения целевой цены или определения цены в соответствии с целевой прибылью. На его основе рассчитывается себестоимость на единицу продукции с учетом объема продаж, который обеспечивает получение намеченной прибыли. Если себестоимость трансформируется из-за уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объемов сбыта, используют показатели степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов, после чего определяют цену продажи на единицу продукция, которая при этих условиях обеспечила бы целевую прибыль. Но при этом методе цена подсчитывается исходя из интересов продавца и не принимается во внимание отношение покупателя к рассчитываемой цене. Отсюда указанный метод нуждается в определенной корректировке, чтобы учесть, будут ли предполагаемые покупатели приобретать данный товар по расчетной цене или нет.

Поэтому столь важно определение цены с ориентацией на спрос, с учетом состояния конкуренции на рынке. Хотя и хочется, чтобы рассчитываемая цена покрывала себестоимость и целевую прибыль, но если она была определена с игнорированием изменений и требований спроса, отражающего покупательную способность рынка, то данное обстоятельство нередко становится причиной срыва планов финансовой деятельности фирмы. Если дифференциация соответствующих товаров и услуг принимается покупателями, то оказывается возможным контролировать и регулировать цену продажи, определять ее на уровне, обеспечивающем получение максимально возможных прибылей для фирмы.

Возможен далее метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей. В условиях рынка развитой конкуренции следует определить концепцию: приемлема данная цена или нет, так как в подобных условиях рыночные цены являются главенствующими. Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, когда фирма нацелена на достижение максимальной прибыли. Но при этом фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные и переменные издержки, располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать спрос. Кроме того, спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только или преимущественно цен, а объем продаж – показывать соответствующий уровень цены. В действительности трудно четко определить уровень расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные маркетинговые мероприятия, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине способ определения цены на основе анализа пределов помогает дать лишь определенный ориентир ее расчетного уровня.

Сошлемся также на метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей, который позволяет определить объем производства и продаж, соответствующий тому случаю, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. Данный способ применяется, когда целью фирмы является выявление цены, обеспечивающей возможность получить максимальную прибыль.

При использовании этого способа фирма ориентируется на продажи одного и того же товара по различным ценам с тем, чтобы на практике проверить, сколько же в реальности удастся продать. Но не будут ли покупатели протестовать против ситуации, когда им один и тот же товар продают по различным ценам?

Важную роль играет далее определение цены с ориентацией на конкуренцию. Когда фирма занимает монопольную позицию на рынке, она способна получать наибольшую прибыль. Но в условиях зрелости рынка появляется много фирм, активно внедряющихся на него и развивающих конкуренцию за счет осуществления стратегии дифференциации и диверсификации.

В подобных условиях при определении цены продажи эффективен метод, учитывающий конкурентное положение фирмы и данного товара или услуги, а также всю конкурентную ситуацию на рынке. В этом случае цену на продаваемые товары и услуги определяют посредством анализа и сравнения возможностей товаров данной фирмы в сравнении с фирмами-конкурентами на конкретном рынке, а также через анализ и сравнение сложившихся на рынке цен. Следовательно метод определения цены с подобной ориентацией заключается в уточнении цены с учетом изменений конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Здесь применяется метод определения цены посредством ориентации на рыночные цены; метод формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке; метод определения цены на основе цен, принятых на данном рынке; метод определения престижных цен и состязательный метод определения цен.

Сошлемся далее на метод формирования цены посредством ориентации на рыночные цены. Здесь характерно, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке устанавливает цены, исходя из ценообразования и уровня цен, сложившихся здесь, не нарушая при этом традиций рынка. Метод следования обычному уровню рыночных цен применяется при определении цены на трудно дифференцируемые товары, например: цемент, сахар и т.д.[14, c.64]. Устанавливаемая таким образом цена определяется в особой ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно.

Еще один метод – формирования цены за счет следования за ценами фирмы-лидера на рынке, когда фирма конкретизирует свои цены, исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, располагает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, а также широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, способна свободно формировать цены с учетом конкуренции. Фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, неконкурентные и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки, поэтому они придерживаются для своей продукции уровня цен, определенного фирмой-лидером. Цены каждой фирмы ограничены определенными рамками, и не бывают выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Кроме того, практикуется ценообразование на основе цен, принятых на данном рывке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве. В этом случае, независимо от объема рыночной доли, занимаемой данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены, происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров, и наоборот: при небольшом ее снижении возможно резкое увеличение сбыта. В качестве примера использования метода привычных цен можно назвать такие товары, как шоколад, сок в металлических банках, предназначенный для продажи в автоматах, и т.д. Чтобы отказаться от привычных цен и обеспечить их повышение, улучшают качество товара, его функциональные свойства, упаковку, стиль, дизайн, придают ему большую привлекательность, адаптируя его к рынку прогнозируемых покупателей. Без этого осуществить изменение привычной цены нереально.

Характерно также установление престижных цен. Примерами товаров такого рода ценообразования могут служить драгоценности, норковые шубы, черная икра, и т. д. Последнее время характерно расширение ассортимента престижных товаров. Они обладают люксовым уровнем качества. Если такого рода товары будут продаваться по низким ценам, они станут легкодоступными и потеряют свою главную привлекательность для рынка престижных покупателей. Вместе с тем, реально ожидать существенного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но чуть ниже уровня, сложившегося на рынке. В отношении подобных товаров целесообразно устанавливать цены повыше. Это будет служить мощным стимулом для покупателей, рассчитывающих на демонстрационный эффект приобретаемого товара, и послужит основой еще более высокого уровня продаж. Следовательно, по таким товарам эффективно с самого начала выхода на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса. Также в рамках престижного ценообразования установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Интересен далее состязательный метод определения цен, используемый в частности, на центральных оптовых рынках, товарных рынках, рынках ценных бумаг и т. д. Имеется две его разновидности:

повышательный метод ведения аукциона, когда прежде называется самая низкая цена, после чего идет ее повышение, а товар достается тому, кто предлагает самую высокую цену,

понижательный метод ведения аукциона, когда вначале называется наиболее высокая цена и, если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли – продажи на соответствующий товар получает покупатель, который первым принимает цену продавца и таким образом соглашается на наиболее высокую цену в сравнении с остальными участниками аукциона.

Методы ценообразования, рассмотренные выше, в частности, методология стоимостных добавок к себестоимости продукции, методология, ориентированная на обеспечение оптимальной загрузки производственных и сбытовых мощностей, методология, ориентированная на спрос, методология, ориентированная на конкурентную борьбу с целью достижения конкурентного преимущества на рынке и т. д. – ключевые. Но в современных условиях нужно делать основной упор на обеспечение более активной связи ценовой политики с требованиями и запросами покупателей, их платежеспособностью, критериями оценки ценностей, стилем жизни и т.д., а также другими элементами маркетинга – товарной, дистрибьюционной и стимулирующей политикой. Маркетинговый подход к формированию продажной цены означает, что в качестве базиса определения уровня цены опираются на запросы самих покупателей, их возможности приобрести тот или иной товар.

Отсюда в определении цены следует идти не от себестоимости товара, а от требований рынка и покупателей. Важно определить пределы цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления с учетом рыночной конкуренции, динамики, характера спроса и т.д. Маркетинговая методология ценообразования исходит из концепции противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости и издержкам, что требует более гибкого подхода к определению пределов цен на закупаемое сырье, материалы и т. д.

Чрезвычайно важное значение приобретает использование комбинированной системы методов определения цены продажи, одновременно с решением задачи развития техники производства продукции, методов управления, которые обеспечили бы высокий уровень качества товаров и запланированную величину прибыли.

Первостепенное внимание в последние годы уделяется вопросам установления цены на новую продукцию и прогнозирования ценовой политики в расчете на все стадии жизненного цикла товара на внутреннем и мировом рынках. Определение цены на товары рыночной новизны – сложная и ответственная задача, поскольку торговая марка таких товаров еще неизвестна покупателям, как и их потребительские свойства и технические характеристики. В связи с этим важно создать спрос на новые товары со стороны потребителей, что потребует существенных затрат.

Еще при проектировании нового товара в рамках научных исследований и разработок фирма осуществляет крупные инвестиции в целях достижения высокого рыночного эффекта от дальнейших продаж. Нацеленные на будущее капиталовложения будут тем больше, чем конструктивно новее будет создаваемый товар, маркетологам, поэтому чрезвычайно важно добиться быстрой окупаемости товара и возвращения средств, вложенных в него до выхода товара на рынок и на стадии внедрения. Здесь известны два вида товарной политики: “снятие сливок” и “прорыв на рынок” [14, c. 69]. Первый метод предполагает установление высоких цен на новую продукцию и рассчитан на обеспеченные слои потребителей. На стадии внедрения нового товара на рынок на нем отсутствуют конкуренты или их очень мало. Фирма, внедряющая новый товар на рынок, обладает монопольным положением, позволяющим проводить политику высоких цен.

Цена в данном случае определяется так, чтобы оценить объем первоначальных капиталовложений в создание и продвижение нового товара на рынок и обеспечить их возмещение, она устанавливается на завышенном уровне с целью организации расширенного сбыта и повышения эффекта от быстрого возврата ранее вложенных в этот товар средств.

В дальнейшем, когда продажи данного товара не будут возрастать, фирмы, применяющие такую политику, идут на некоторое снижение уровня цен, одновременно внимательно следя за реакцией рынка и привлекая более низкими ценами дополнительные слои покупателей и потребителей, на основе поэтапных снижений цен фирмы осуществляют “ выдаивай не “ всего рыночного спроса, заложенного первоначально в новый товар (чем и объясняется название такой политики ценообразования).

Политика “прорыва на рынок” предполагает обратное: фирма открывает продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар быстрее достиг стадии роста и в сравнительно короткий срок для него был создан массовый рынок. Основой такой политики выступает формирование массовых товаропроводящих каналов сбыта. Установление цены с начала продаж нового товара на рынке на относительно низком уровне открывает возможность добиться быстрой окупаемости товара. И уже на ранней стадии жизненного цикла гарантировать высокий уровень массовых продаж, что позволяет в короткие сроки возвратить ранее сделанные капиталовложения. Эта политика требует осторожности, неудача в ее проведении может привести к затруднениям в возмещении ранее осуществленных капиталовложений в разработку товара и продвижение его на рынок и к финансовым трудностям фирмы, тем более, что повысить на данный товар цены в дальнейшем окажется чрезвычайно трудным, и их можно будет только снижать, чтобы удержать товар на рынке.

Обычно же фирмы при формировании цены продажи прибегают к использованию не одного, а нескольких методов ценообразования.

Самый последний шаг – установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену. Роль психологического воздействия определяется тем, что цена служит для многих потребителей главным показателем качества изделия. Цены, создающие имидж, характерны, прежде всего, для продукции, воздействующей на самосознание покупателя. Потребитель может предпочесть более дорогую вещь, если она представляется ему более оригинальной и престижной.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя высокую цену на свою продукцию с еще более высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены такой продукции-аналога иногда называют справочными. Многие продавцы полагают) что психологически лучше воспринимается несколько заниженная, некруглая или дробная цена. Например, на ценнике можно увидеть не 700, и 699. Покупатель воспринимает такую цену, которая более близка к 600, нежели к 700. Однако если предприниматель стремится к имиджу дорогого высококачественного товара (дорогая парфюмерия, то ему следует отказаться от подобных некруглых цен.

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует оценить, какую реакцию рынки вызовет цена? Как воспримет эту цену торговля? Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на данную цену конкуренты? Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством? Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциаций, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

Перед тем, как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Фирма-продавец обязана принимать во внимание не только экономические, но и психологические факторы цены. Потребители смотрят на цену прежде всего как на показатель качества. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным например к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

1.3 Пути совершенствования ценовой политики предприятия

Основным фактором, определяющим, будет ли куплен товар по тем или иным ценам, является то, насколько данный товар необходим покупателю. Бесполезный, по мнению покупателя, товар не будет куплен ни за какие деньги. Важность собственных потребностей также влияет на цену, которую человек может заплатить за их удовлетворение. Так, например, для молодых людей (21–35 лет) характерна более высокая важность развлечений, чем отдыха, что обусловливает готовность платить высокую цену за товары, связанные с удовлетворением потребности в активном проведении досуга. Для более старшей возрастной группы (36–50 лет) характерно желание купить за большую цену товары, связанные со здоровьем и правильным питанием.[21, c. 7]

Однако субъективный характер ценности товаров для покупателей делает процесс установления розничных цен, отвечающих ожиданиям различных целевых аудиторий, относительно трудоемким. Это приводит к тому, что ценообразование в розничной торговле на большинство товаров осуществляется путем установления оптимального процента наценки на отдельные категории товаров с учетом уровня спроса и ценового позиционирования конкурентов. В данном случае базовой составляющей розничной цены товара будет являться стоимость его производства, а также наценка оптового звена и операционные издержки розничного оператора, определяющие минимальный уровень розничной наценки.

В условиях ограниченного предложения товаров покупатель готов платить более высокую цену. Однако рынок потребительских товаров, особенно продуктов питания, в настоящее время достаточно насыщен. Из десятка товаров, не отличающихся ничем, кроме стоимости, покупатель выбирает именно приемлемую для себя цену. Производителю же (и продавцу) приходится или «играть» с ценами, что приводит к усилению ценовой конкуренции, или придумывать новые красивые и экономичные упаковки, или искать (создавать) новые потребности клиентов.

Есть два проверенных варианта позиционирования товара. Можно придать ему имидж новинки либо имидж традиционного, проверенного временем продукта. Данные преимущества для соответствующей целевой аудитории «новаторов» или «традиционалистов» придают товару дополнительную весомость, увеличивая цену, которую за него готов заплатить покупатель. Так, новинки декларируют наличие у товара неких преимуществ по сравнению с его предыдущей модификацией. Эти преимущества могут быть напрямую связаны с основными свойствами товара, продукт может стать вкуснее или отстирывать чище, или с новыми дополнительными свойствами, например, содержать какие-либо полезные ингредиенты. Имидж традиционного товара, напротив, призван повысить ценность товара в глазах покупателя за счет узнаваемости и сформировавшейся привычки год за годом потреблять именно этот продукт. [24, c. 13]

Изменение цен на заменяющие или сопутствующие товары, а также появление на рынке новинок достаточно сильно изменяют привычную для покупателя структуру расходов. Отслеживание подобных изменений и корректировка ценовой политики в рознице с учетом промо-активности производителей по новым товарам и изменения предпочтения покупателей являются важными элементами процесса определения оптимальной розничной цены.

Ценовая конкуренция в розничной торговле приводит к необходимости четкого определения границ целевой аудитории покупателей в целях определения уровня доступности цен. Если клиент сочтет цены на товары не отвечающими его ожиданиям, велика вероятность его потери для торговой сети. При этом ценовые ожидания клиентов складываются не только на основе оценки степени полезности продукта, но и фактического предложения данного продукта на рынке по тем или иным ценам. Другими словами, доступность цен для покупателей в первую очередь определяется исходя из конкурентоспособности установленной цены товара в данной торговой точке по сравнению с ценами в других магазинах. Цена товара может перестать быть доступной в случае существенного снижения цен на данный товар в магазинах-конкурентах или появления на рынке аналогичного товара по низким ценам.[21, c. 7]

Вместе с тем снижение цены негативно сказывается на оценке покупателями качества товара. Так, после достижения определенного низкого уровня цены товара большинство покупателей начинают сомневаться в его качестве и переключаются на товары среднего ценового уровня. С другой стороны, более высокие цены могут говорить покупателю о высоком качестве товаров. Кроме того, ряд товаров, удовлетворяющих потребность покупателей в обладании престижными вещами, увеличивают свою ценность в случае увеличения цены.

Потерять клиента, недовольного ценами на товары, можно по следующим причинам. Во-первых, важность цен для большинства покупателей уступает важности удобства расположения магазина. Исключение – магазины формата гипермаркет. Во-вторых, покупатель может отказаться от привычного магазина в случае, если разница в ценах станет уж очень существенной. Почти три четверти покупателей сравнивают цены по основным товарам в разных торговых точках. И только лояльные клиенты, которые вообще не совершают покупки в магазинах-конкурентах, не имеют возможности сравнивать цены.

Таким образом, более половины клиентов розничных магазинов формата супермаркет либо не обращают внимания на уровень цен, либо не рассматривают возможность изменения основной точки совершения покупок из-за ценового фактора. Однако в случае сформировавшегося имиджа «дорогого магазина» процесс привлечения новых покупателей крайне затрудняется, что усложняет дело в условиях низкой лояльности основной массы клиентов. Для целевой аудитории магазинов формата гипермаркет и дискаунтер важность ценового фактора очень повышается, и доля покупателей, для которых цены не имеют первостепенного значения, снижается до 20–25%.

Чтобы избежать жесткого ценового сравнения с сетями-конкурентами, можно организовать выпуск товаров под собственной торговой маркой. При существенных объемах закупок данного товара розничный оператор владеет всеми рычагами влияния на закупочную политику и установление розничной цены. Такие товары являются уникальными, так как не присутствуют в ассортименте сетей конкурентов. Экономия на продвижении продукта со стороны производителя и относительная свобода ценообразования со стороны розничной сети позволяют предложить покупателю товар по выгодным ценам и при этом заработать на продаже большую прибыль.[9, c. 33]

Сэкономить при покупке хотят все. Несмотря на то, что покупатель понимает, что экономия в одну копейку реально составляет несущественную величину, он психологически более склонен совершить покупку товара именно с неокругленной ценой. Установив цену в 99 копеек, мы создаем у покупателя прочную иллюзию экономии. Использование данной закономерности при установлении розничных цен в первую очередь стимулирует совершение спонтанных, не запланированных заранее покупок.

Важным свойством розничной цены товара является ее стабильность. Многие сетевые магазины стараются централизовать процессы ценообразования именно для того, чтобы розничные цены на один и тот же товар в магазинах одной сети были одинаковыми.

Рекламная активность производителей и розничных операторов очень влияет на цену товара. С одной стороны, реклама доносит до покупателя информацию о неочевидных потребительских свойствах товара, увеличивая тем самым его ценность в глазах покупателя. С другой стороны, увеличивается себестоимость продукта, что приводит к увеличению минимальной цены, по которой он может быть продан. Розничный магазин, осуществляя затраты на собственную рекламу, также вынужден закладывать дополнительные расходы в конечную цену товара.

При этом, если рекламные усилия производителя, направленные на увеличение продаж конкретного наименования или брэнда, обычно напрямую включаются в цену товара, то рекламная активность розничного оператора, направленная на увеличение продаж по всему ассортименту товаров, учитывается при определении наценки более сложным образом. Так, при формировании розничных цен рекламные расходы обычно не включаются в цену наиболее важных для покупателя товаров (они чаще всего рекламируются в буклетах и рекламных листовках розничных сетей), а перераспределяются на другие товарные категории, значимость цен которых для людей менее очевидна.

Современная реклама часто направлена даже не на продвижение конкретного товара, а на популяризацию определенного образа жизни или стиля потребления, неотъемлемой частью которого является потребление того или иного продукта. Доля стоимости брэнда в цене товара, таким образом, может быть даже более 50%.

Элементом рекламной стратегии розничной сети магазинов являются их программы лояльности. Так, расходы на дисконтные программы, призванные повысить лояльность части покупателей, предоставляя им скидки, также влияют на уровень розничных цен, несмотря на то, что частично окупаются за счет увеличения частоты и объемов покупок лояльных клиентов.

Продвижение товаров внутри магазина в основном осуществляется путем разработки и реализации стандартов выкладки. Цена товара как одна из основных потребительских характеристик играет в этом процессе важнейшую роль. Размещение товаров одной товарной категории соответственно их ценам обычно осуществляется по ходу движения основных покупательских потоков от более дорогих товаров к более дешевым. На самом стеллаже лучшие товары размещаются на наиболее удобных для покупателя полках, а дешевые – в самом низу стеллажа.[30, c. 13]

Затраты, осуществляемые на доставку товаров от производителя в торговые залы магазинов, составляют заметную часть розничной цены. Оптимизировать транспортные расходы можно, создав собственную логистическую службу. А можно использовать системы дистрибуции товаров поставщиками. Стоит попробовать организовать системы поставок через распределительные центры. Кроме того, можно передать функции логистики на аутсорсинг сторонней специализированной компании.

Если число торговых точек розничной сети еще не достигло тридцати, считается преждевременной организация поставок через собственный распределительный центр. Передача части бизнес-процессов сторонней организации увеличит риски, связанные с дополнительным контролем и организацией взаимодействия компаний. Использование системы дистрибуции поставщиков приведет к прямому закладыванию транспортных расходов в цену товара в виде наценки дистрибутора. Организация собственной системы доставки товаров отвлечет часть управленческих и финансовых ресурсов от основного вида деятельности компании.

С другой стороны, распределительный центр помогает оптимизировать и контролировать управление товарным запасом. Специализированная логистическая компания, обладающая опытом работы в данной сфере, несомненно, будет эффективнее собственной службы логистики. Поставки, осуществляемые через дистрибуторов, возможно, позволят не отвлекать ресурсы компании на логистику. Собственная служба доставки товаров по магазинам позволит полностью контролировать процессы логистики внутри сети.

Даже для среднего торгового предприятия с ассортиментом в 5000–10 000 тыс. товарных наименований процесс установления розничных цен нуждается в максимальной автоматизации. И если на первом этапе оптимизации процессов ценообразования может быть реализована схема утверждения фиксированных процентов торговой наценки на отдельные товарные категории, то в современных условиях ценовой конкуренции становятся актуальными более сложные схемы.

В лучшем случае розничные цены формируются на основе информации о величине потребительского спроса по отдельным группам товаров, оценок важности товарных категорий для покупателей, анализа конкурентоспособности цен и расчете среднего уровня торговой наценки, необходимого для покрытия операционных расходов. Осуществлять подобное можно только с использованием современных информационных систем, обеспечивающих эффективную работу по ранжированию товарных категорий.

Процессы ценообразования в рознице неотделимы от всего комплекса управления ассортиментом продовольственных и сопутствующих товаров. Как розничная цена является одной из основных характеристик конкретного товара, так и система ценообразования в розничной сети является одной из важнейших характеристик всего сбалансированного товарного предложения, ради которого покупатели ежедневно приходят в магазины со своими деньгами

Совершенствование механизма ценообразования в торговом предприятии может осуществляться через стратегическое планирование и внедрение современных стратегий и методов ценообразования, а также через осуществление эффективной ценовой политики.[25, c. 25]

Эффективная ценовая политика позволит достигнуть следующих целей торговому предприятию:

максимизировать рентабельность продаж,

максимизировать рентабельность чистого собственного капитала предприятия,

максимизировать рентабельность всех активов предприятия,

стабилизировать цены, прибыльность,

восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке определенного вида продукции,

увеличить чистую прибыль предприятия.

Если фирма избрала для себя стратегию «грубого следования за конкурентом», т.е. ориентируется на уровни цен, используемые фирмой – лидером рынка, то она обречена на пассивное ценообразование. Между тем фирма только тогда может быть спокойна за свое будущее, если она ведет самостоятельную, т.е. активную ценовую политику и политика эта направлена на обеспечение ей устойчивой конкурентоспособности и высокой доходности инвестиций.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и необходимости корректироваться. А главное она должна соответствовать той маркетинговой и общей стратегии, которой придерживается торговое предприятие. [28, c. 10]

В связи с особенностями российской налоговой системы предприятие должно особое внимание уделять начислению налогов в механизме ценообразования. Это позволить избежать штрафных санкций государства вследствие нарушения налогового законодательства.

Основные направления совершенствования ценовой политики включают: анализ ценовой эластичности на различных рынках; совершенствование структуры себестоимости продукции; снижение уровня постоянных расходов; использование современных методов расчета и обоснования цен; обоснование системы скидок за счет «эффекта масштаба производства» и прогнозируемого снижения затрат и многие другие.[2, c. 12]

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия

2.1 Краткая характеристика предприятия

Объектом исследования выступает «Магазин для мужчин». Предприятие представляет собой отдел мужской одежды и аксессуаров в Хабаровском Универмаге.

Магазин реализует мужскую одежду и галантерейные товары (Приложение 1).

Часы работы – с 10 до 20, без выходных.

Организационно-правовая форма предприятия – индивидуальный предприниматель.

Индивидуальный Предприниматель Владимирова Е.Ю. был зарегистрирован 1 декабря 1997 года Администрацией Железнодорожного района г. Хабаровска. Индивидуальный предприниматель Владимирова Е.Ю. арендует торговое помещение по адресу: г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д. 23 на основании договора субаренды нежилового помещения.

ИП Владимирова Е.Ю. имеет в собственности торговое оборудование, осуществляет свою деятельность с использованием наемного труда, имеет один расчетный счет в АКБ «УРАЛСИБ», расчеты с заказчиками по договорам ведутся в основном безналичным способом.

Счета выписываются в установленном порядке, оказание услуг по договорам оформляется актами приема-передачи, подписываемыми ежемесячно исполнителем и полномочным представителем заказчика.

Индивидуальный предприниматель Владимирова Е.Ю. применяет ЕНВД, ежеквартально уплачивает налог и сдавал в налоговый орган по месту своего жительства налоговую декларацию при использовании единого налога на вмененный доход.

Индивидуальный предприниматель Владимирова Е.Ю. воспользовался правом перейти на единый налог на вмененный доход налогообложения, подав в налоговый орган по месту жительства заявление установленной формы и получив уведомление ИФНС по Железнодорожному району г. Хабаровска.

Организационная структура предприятия представлена на рис. 1.

Директору подчиняются главный бухгалтер и заведующая секциями, которым в свою очередь, подчиняются, торговый и обслуживающий персонал.

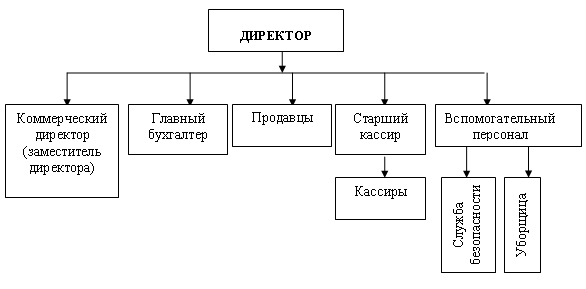


Рис. 2.1. Организационная схема управления предприятия

Директору магазина подчиняются его заместитель, бухгалтер, и продавцы, а также вспомогательный персонал (служба безопасности, уборщицы).

Главный бухгалтер является ответственным за ведением бухгалтерской документации, учета и отчетности. В обязанности главного бухгалтера входит: ведение бухгалтерского учета, составление отчетов, участие в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия с целью выявления внутрифирменных резервов, предоставления необходимой информации руководству для принятия управленческих решений.

За организацию розничной торговли отвечают непосредственно директор магазина и продавцы.

Коммерческий директор руководит коммерческой деятельностью предприятия, в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслуживания. Коммерческую работу по закупке и реализации товаров коллегиальным образом осуществляют директор и его заместитель.

2.2 Анализ финансовых результатов

Численность персонала ИП Владимирова Е.Ю. составляет 10 человек (на начало 2007 года). Динамика численности сотрудников ИП Владимирова Е.Ю. и расходы на заработную плату представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Динамика численности сотрудников ИП Владимирова Е.Ю.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 | 2007 | Абсолютное изменение, тыс. руб. | Относительное изменение (темп роста), % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Численность сотрудников, чел. | 8 | 10 | 2 | 125 |
| Фонд отплаты труда, в том числе | 340,1 | 399,4 | 59,3 | 117,44 |
| - Расходы на заработную плату, тыс. руб. | 251,7 | 295,6 | 43,9 | 117,4 |
| - Социальные отчисления, тыс. руб. | 88,4 | 103,8 | 15,4 | 117,4 |

Основные экономические показатели деятельности ИП Владимирова Е.Ю. представлены в табл.2.2. (рис. 2.2.).



Рисунок 2.2. Динамика основных показателей деятельности фирмы

На основании данных бухгалтерской отчетности (Приложение) проведем анализ финансового состояния предприятия.

Результаты хозяйственной деятельности свидетельствуют о том, что компания имеет некоторое ухудшение показателей эффективности управления и торговой деятельности. По сравнению с прошлым годом объем товарооборота возрос на 10,8 %. На развитие товарооборота оказало влияние повышение розничных цен на отдельные группы товаров, а также увеличение количества проданных товаров.

Величина валового дохода фирмы ИП Владимирова Е.Ю. в отчетном году составила 3502,2 тыс. руб. В динамике на сумму валового дохода положительно повлияло увеличение объема товарооборота, и отрицательно - снижение уровня реализованных торговых на 2,0 %. Доход - сложная категория, формируется из затратной и прибыльной составляющей. Данные табл. 2.2. показывают, что в отчетном году наблюдается рост издержек обращения фирмы как в абсолютном (на 276,2 тыс. руб.), так и в относительном выражении (на 0,5%). Такая тенденция изменения уровня совокупных издержек и их абсолютной суммы (в сравнении с изменением валового дохода) расценивается для предприятия отрицательно. Соответственно, снижение уровня валового дохода и рост уровня издержек обращения негативно повлияло на финансовый результат деятельности предприятия.

Таблица 2.2

Данные для анализа динамики основных экономических показателей деятельности фирмы ИП Владимирова Е.Ю. за 2006- 2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 | 2007 | Темп роста, % |
| 1. Товарооборот, тыс. руб. | 13745 | 15227 | 110,78 |
| 2. Общая сумма валового дохода от реализации товаров, тыс. руб. | 3436,3 | 3502,2 | 101,92 |
| 3. Уровень валового дохода к товарообороту, % | 25 | 23 | 92,00 |
| 4. Издержки обращения, тыс. руб. | 1855,6 | 2131,8 | 114,88 |
| 5. Уровень издержек, % | 13,5 | 14 | 103,70 |
| 6. Прибыль от продаж товаров, тыс. руб. | 1580,7 | 1370,4 | 86,70 |
| 7. Уровень прибыли от продаж к товарообороту, % | 11,50 | 8,99 | 78,17 |
| 8. Сальдо внереализационных доходов, расходов, тыс. руб. | -8,6 | -9,7 | 112,79 |
| 9.Прибыль балансовая, тыс. руб. | 1462,2 | 1248,6 | 85,39 |
| 10. Активы предприятия, тыс. руб. | 2036 | 2199 | 108,01 |
| 11. Оборачиваемость капитала, коэфф. | 6,8 | 6,9 | 101,47 |
| 12. Рентабельность капитала, % (П бал./ капитал) | 71,8 | 56,8 | 79,11 |

По итогам торговой деятельности предприятие в 2007 году получило прибыли в размере 1258,3 тыс. руб., что на 14,4% меньше показателя 2006 года.

Динамика величины активов предприятия в отчетном году – положительная (8 %).

Рентабельность капитала хоть и снизилась в отчетном году, осталась достаточно высокой (56,8 %). Отдача капитала в динамике увеличивается на 0,1 пункт, что говорит о возросшем спросе на товары компании.

Показатели деловой активности свидетельствуют о более эффективном использовании средств в отчетном году, и активизации коммерческой деятельности.

Результативные показатели деятельности предприятия позволяют охарактеризовать ИП Владимирова Е.Ю. как предприятие со средней эффективностью финансово-хозяйственной деятельности. Динамика показателей выявила проблему платежеспособности фирмы и необходимости изменения структуры капитала.

Одна из задач деятельности ИП Владимирова Е.Ю. - получение прибыли. В организации работы предприятия приходится сопоставлять затраты и результаты работы, применять те или иные показатели. Тем более этому нужно уделять самое пристальное внимание, когда речь заходит об успешной хозяйственной деятельности, о продвижении на рынке, о достижении превосходства над конкурентами. Дадим обобщенную характеристику финансовых результатов хозяйственной деятельности ИП Владимирова Е.Ю. на основе определения динамики показателей доходности, его структурных изменений, количественной оценки степени влияния отдельных факторов и других расчетов. Валовой доход фирмы формируется за счет разности между ценой продажи товаров (товарооборотом) и ценой их приобретения, т.е., торговой надбавки.

Таблица 2.3

Данные о динамике показателей доходности фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г | 2007г. | Отклоне-ние, +,- |
| Товарооборот, тыс. руб. | 13745,0 | 15227,0 | 1482 |
| Валовой доход, тыс. руб. | 3436,3 | 3502,2 | 65,9 |
| Уровень валового дохода, % | 25,0 | 23,0 | -2 |
| Издержки обращения (с учетом платежей с дохода), тыс. руб. | 1965,5 | 2243,9 | 278,4 |
| Уровень издержек обращения, % | 14,3 | 14,7 | 0,4 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 1462,2 | 1248,6 | -213,6 |
| Уровень прибыли, % (к обороту) | 10,6 | 8,3 | -2,3 |
| В том числе:  - прибыль от торговой деятельности, тыс. руб. | 1470,8 | 1258,3 | -212,5 |
| - результат от внереализационных операций, тыс. руб. | - 8,6 | - 9,7 | -1,1 |
| - чистая прибыль, тыс. руб. | 800 | 780 | -20 |

Данные табл. 2.3 дают общее представление о динамике приведенных показателей, а также об изменениях в структуре балансовой прибыли. В частности, опережающие темпы прироста издержек обращения (+278,4 тыс. руб., или 14,9 %) по сравнению с приростом валового дохода (+65,9 тыс. руб., или +1,9 %) свидетельствуют об отрицательной динамике прибыли (-213,6 тыс. руб., или - 14,6 %).

Как показали расчеты, положительное влияние на динамику валового дохода оказал рост объема продаж. За счет влияния данного фактора доход фирмы увеличился на 370,5 тыс. руб. (+1482\*0,25). Сокращение уровня валового дохода на 2,0 % привело к снижению его суммы на 304,5 тыс. руб. (15227\*(-2,0)/100 %). Общее изменение дохода: + 66,0 тыс. руб.

Прирост валовой прибыли на 157,1 тыс. руб. обусловлен увеличением объема товарооборот (+ 1482 \* 10,6 / 100). Сокращение валового дохода (- 2,0 \* 15227,0 / 100) и рост уровня издержек обращения (0,4 \* 15227,0 / 100) снизили общую прибыль на 304,5 тыс. руб. и 60,9 тыс. руб., соответственно.

Структура валового дохода фирмы следующая (см. табл.2.4.).

Таблица 2.4

Анализ структуры валового дохода фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | 2006 г. | | 2007 г. | | Темпы роста, % | +,- | |
| Сумма, тыс. р. | Доля, % | Сумма, тыс. р. | Доля, % | Тыс. руб. | Доля % |
| Верхняя одежда | 1202,7 | 35 | 875,5 | 25 | 72,8 | -327,2 | -10 |
| Костюмы | 687,3 | 20 | 700,4 | 20 | 101,9 | 13,1 | 0 |
| Головные уборы | 1546,3 | 45 | 1225,7 | 35 | 79,3 | -320,6 | -10 |
| Галантерейные товары | - | - | 385,2 | 11 | - | 385,2 | 11 |
| Белье | - | - | 315,2 | 9 | - | 315,2 | 9 |
| Итого | 3436,3 | 100 | 3502,2 | 100 | 101,9 | 65,9 | 0 |

Наибольший удельный вес в объеме продаж занимают следующие товарные группы:

Верхняя одежда- 35,0 % (2006 г.),25,0 % (2007 г.),

Костюмы - 20,0 % (2006 г. и 2007 г.);

Головные уборы - 45,0 % (2006 г.), 35,0 % (2007 г.).

Анализ показал, что в отчетном году фирма расширяет ассортимент за счет новых товарных групп – галантерейных и бельевых товаров (20 % в общем объеме дохода). Расширение ассортимента было сопряжено с ростом совокупных издержек фирмы (расходы на закупку и продвижение товара).

В табл. 2.5. представлены данные об изменении товарных запасов предприятия.

Таблица 2.5

Данные об изменении товарных запасов предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Годы | | |
| 2005 | 2006 | 2007 |
| Оборачиваемость запасов:  Обороты | 7997,2/1215= 6,6 | 10308,7/1089= 9,4 | 11724,8/1243= 9,4 |
| дни (срок хранения) | 54,5 | 38,3 | 38,3 |

Наибольший интерес представляет показатель оборачиваемости запасов предприятия. Скорость оборота запасов характеризует возможность их реализации в будущем. Коэффициент оборачиваемости запасов в отчетном периоде имеет тенденцию к росту: 6,6 оборота - 2005 г. 9,4 - 2006, 2007 гг. Показатель свидетельствует об ускорении оборачиваемости товарно-материальных ресурсов предприятия. Предприятию следует обратить внимание на поддержание оптимального размера товарного запаса, чтобы быть готовым удовлетворить покупателя и не столкнуться с проблемой нехватки товарных ресурсов.

Издержки обращения – один из основных качественных показателей финансово-хозяйственной деятельности фирмы. Эти расходы связанны с продвижением товаров.

Таблица 2.6. Данные для анализа динамики показателей издержек обращения фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| 1. Розничный товарооборот, тыс. руб. | 10386 | 13745 | 15227 |
| 2. Издержки обращения, тыс. руб. | 1353,9 | 1965,5 | 2243,9 |
| 3. Уровень затрат, % | 13,0 | 14,3 | 14,7 |
| 4. Темп роста:  издержек обращения, %  товарооборота, % | 100,0  100,0 | 145,2  132,3 | 165,7  146,6 |
| 5. Изменение уровня затрат (в сравнении с 2005 г.), % | - | 1,3 | 1,7 |

Как видно из табл.2. 6 общая сумма издержек обращения предприятия увеличивается в сравнении с 2005 г.: в 2006 г. - на 45,2 %, в 2007 г.- на 65,7%.

Отчетные издержки обращения по уровню к товарообороту составили 14,7%, то есть увеличились против 2005 г. на 1,7%. Такая тенденция развития показателей (превышение темпов роста затрат в сравнении с темпами роста объемов продаж) является не благоприятной для предприятия и способствует снижению конечного финансового результата торговой деятельности.

Структура издержек обращения предприятия за 2006 - 2007 гг. приводится в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Данные для анализа структуры издержек обращения

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Элементы затрат | Сумма, тыс. руб. | | | Структура затрат, % | | |
| 2006 г. | 2007 г. | +,- | 2006 г. | 2007 г. | +,- |
| Транспортные расходы | 884,7 | 964,9 | 80,2 | 45,0 | 43,0 | -2 |
| Складирование | 426,6 | 516,1 | 89,5 | 21,7 | 23,0 | 1,3 |
| Затраты на оплату труда | 340,1 | 399,4 | 59,3 | 17,3 | 17,8 | 0,5 |
| Амортизация ОС, | 62,9 | 71,8 | 8,9 | 3,2 | 3,2 | 0 |
| Расходы на аренду, содержание зданий и пр. | 147,5 | 179,5 | 32,1 | 7,5 | 8,0 | 0,5 |
| Административные расходы | 104,2 | 112,2 | 8,0 | 5,3 | 5,0 | -0,3 |
| Итого затрат | 1965,6 | 2243,9 | 278,3 | 100 | 100 | 0 |

Более наглядно структуру и динамику издержек обращения можно представить на рис. 2.3.



Рисунок 2.3. Динамика и структура издержек обращения

По данным табл. 2.7 и рис. 2.3 можно сделать вывод, что наибольший удельный вес в структуре затрат занимают транспортные расходы - 45,0 % - 2006 г. и 43,0% - 2007 г. Наблюдается абсолютный прирост по данной статье затрат (на 80,2 тыс. руб. или на 9,1 %), при сокращении доли в совокупных издержках. Увеличивается доля складских затрат: с 21,7 % (2006 г.) до 23,0 % (2007 г.). Таким образом, снижение данных статей издержек обращения может стать резервами снижения себестоимости.

Для изучения динамики издержек обращения за ряд лет используем базисные и цепные показатели рядов динамики: абсолютный прирост (Апр), темп роста (Тр) показателя. Формализованный расчет показателей представлен ниже.

Апр (базисный) = Иф – Иб, (2.1)

Апр (цепной) = Иф – Иф-1, (2.2)

Тр (базисный) = Иф / Иб\* 100 – 100, (2.3)

Тр (цепной) = Иф / Иф-1 \* 100 – 100, (2.4)

где Иф – издержки обращения данного времени;

Иб – издержки обращения базисного периода;

Иф-1 – издержки обращения предшествующего периода.

Используя вышеприведенные формулы (2.1–2.4), получаем следующие показатели (таблица 2.8).

Таблица 2.8

Анализ динамики издержек обращения ИП Владимирова Е.Ю.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Издержки, тыс. руб. | Абсолютный прирост, тыс. руб. | | Темп роста, % | |
| базисный | цепной | базисный | цепной |
| 2005 | 1353 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2006 | 1965 | +612 | +612 | 145,23 | 145,23 |
| 2007 | 2243,9 | +890,9 | +278,9 | 165,84 | 114,19 |

Данные таблицы 2.8 показывают, что за анализируемый период наблюдается тенденция роста издержек обращения.

По сравнению с 2005 г. величина издержек обращения увеличилась в 2007 году на 890,9 тыс. руб. или на 65,84 %. Анализ цепных показателей позволяет сделать вывод, что наибольший прирост затрат предприятия наблюдается в 2007 г. По сравнению с предшествующим периодом в 2005 г. величина издержек увеличилась на 278,9 %, что составляет + 612 тыс. руб.

Финансовые результаты ИП Владимирова Е.Ю. за 2005-2007 гг. можно представить в отчете о прибылях и убытках в табл. 2.9.

Как видно из данных, представленных в табл., за анализируемый период произошло увеличение выручки предприятия на 45,6 %, а увеличение себестоимости – на 66,87 %. Также наблюдается увеличение коммерческих расходов на 46,72 %. Чистая прибыль предприятия за анализируемый период увеличилась на 21,58 %.

Таблица 2.9

Отчет о прибылях и убытках ИП Владимирова Е.Ю.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г | 2007г. | Отклонение, 2007/2006 +,- | Темп роста, 2007/2006 % |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Выручка (нетто) от продажи товаров,  продукции, работ, услуг | 3436,3 | 3502,2 | 1113,4 | 146,6 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции,  работ, услуг | 1855,6 | 2131,8 | 854,3 | 166,87 |
| Валовая прибыль | 1580,7 | 1370,4 | 259,1 | 23,31 |
| Коммерческие расходы | 109,9 | 112,1 | 132,37 | 146,72 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 1470,8 | 1258,3 | 223,4 | 121,58 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 1470,8 | 1258,3 | 223,4 | 121,58 |
| Текущий налог на прибыль | 352,9 | 301,99 | 53,61 | 121,6 |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного  периода | 1117,9 | 956,31 | 169,79 | 121,58 |

В качестве основных показателей эффективности коммерческой деятельности и финансового состояния компании используются следующие: прибыльность, стабильность, ликвидность, рост и эффективность.

Прибыльность торгового предприятия в значительной мере зависит от уровня торговой надбавки. Торговая надбавка представляет собой разность между товарооборотом и валовым доходом предприятия (табл. 2.10).

Таблица 2.10

Величина торговой надбавки ИП Владимирова Е.Ю.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 | 2007 | Отклонение, +,- |
| Товарооборот, тыс. руб. | 13745,0 | 15227,0 | 1482 |
| Валовой доход, тыс. руб. | 3436,3 | 3502,2 | 65,9 |
| Торговая надбавка, тыс. руб. | 10308,7 | 11724,8 | 1416,1 |
| Средний уровень торговой надбавки, % | 25,0 | 22,9 | -2,1 |

Общий средний уровень торговой надбавки в целом по предприятию находится соответственно отношением суммы среднего валового дохода от реализации в целом по предприятию к объему продаж в покупных ценах с последующим умножением на 100.

Как видно из табл. 2.10, в 2007 году уровень торговой надбавки были снижен на 2,1 %.

Для оценки показателей хозяйственно-финансовой деятельности фирмы используем способ финансовых коэффициентов. Каждому из представленных выше показателей соответствуют свои количественные критерии (коэффициенты). Рассмотрим каждый из них.

Коэффициенты прибыльности

Данные для анализа представлены в табл.2.11.

Данные табл. 2.11. и рис.2.4. наглядно показывают, что наибольший рост коэффициентов прибыльность приходился на 2006 г.

В этот период доля стоимости реализованных товаров снижается на 2,0 %, соответственно этому увеличилась доля доходной части товарооборота фирмы: с 23,0 % до 25,0 %. Тенденция к увеличению доли прибыли в сумме выручки в 2006 г. на 0,8 % свидетельствует о финансовых успехах фирмы.

Таблица 2.11

Данные для анализа коэффициентов прибыльности, %

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэф. | Методика расчета | Расчет и значение коэффициента | | |
| 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| К1 | Стоимость реализованных товаров / Продажа\*100% | 7997,2/10386\*100  = 76,9 | 10308,7/13745\*100 = 74,9 | 11724,8/15227\* 100  = 77,0 |
| К2 | Доход / Продажа\*100% | 2388,8/10386\*100  = 23,0 | 3436,3/13745\*100  = 25,0 | 3502,2/15227\*100  = 23,0 |
| К3 | Издержки / Продажа \* 100% | 1353,9/10386\*100  = 13,0 | 1965,5/13745\*100  = 14,3 | 2243,9/15227\*100  = 14,7 |
| К4 | Прибыль от продажи / Продажа \* 100% | 1034,9/10386\*100  =9,9 | 1470,8/13745\*100  =10,7 | 1258,3/15227\*100  =8,3 |
| К5 | Чистая прибыль/ капитал\*100% | 786,52/2010\*100  33,2 | 1117,9/2036\*100  = 39,3 | 956,31/2199\*100  = 35,5 |

Однако рост совокупных издержек (+1,3 %) опережает рост доли прибыли от продаж (+0,8 %), что нежелательно. Сохранение сложившейся тенденции привело к росту совокупных издержек в следующем (отчетном) году. Их доля увеличилась на 0,4 % и составила 14,7 % в обороте предприятия.

Рентабельность продаж (доля прибыли к обороту) фирмы снижается с 10,7 % до 8,3 % что связано как со снижением доли валового дохода (на 2,0 %), так и с ростом уровня издержек обращения (на 0,4 %).



Рисунок 2. 4. Динамика коэффициентов прибыльности фирмы за 2005-2007 гг.

Динамика чистой прибыли предприятия отрицательная. Эффективность использования совокупных активов предприятия, независимо от источника их образования, снижается. О чем свидетельствует уменьшение на 3,8% рентабельности совокупного капитала (К5).

В целом можно сказать, что эффективность коммерческой деятельности фирмы в отчетном периоде снижается; основная причина - снижение доли валового дохода в обороте и рост совокупных издержек.

Коэффициенты стабильности - характеризуют финансовую устойчивость предприятия.

Финансовая устойчивость фирмы во многом зависит от финансовой структуры баланса.

Данные табл. 2.10 показывают, что все коэффициенты финансовой устойчивости предприятия в анализируемом периоде имеют отрицательную тенденцию. Коэффициент автономии (независимости) составляет 36,8 %. Т.е. за счет собственных источников формируется меньше половины имущества предприятия. Сложившаяся тенденция показателя может привести к росту финансовой зависимости предприятия от внешних источников. Однако капитал предприятия обладает достаточной маневренностью. Фирма может свободно маневрировать большей частью почти половиной собственных средств (79,9 %).

Таблица 2.10

Данные для анализа коэффициентов стабильности (финансовой устойчивости)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | Методика расчета | Расчет и значение коэффициента | | |
| 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Автономии | Собственный капитал / Активы\*100% | 850/2010\*100= 42,3 | 850/2036\*100 =41,7 | 810/2199\*100 =36,8 |
| Зависимости | Заемные средства /Активы\*100% | 1160/2010\*100=57,7 | 1186/2036\*100= 58,3 | 2036/2199\*100 = 63,2 |
| Маневренность собственного капитала | СОС / Собственный капитал \* 100 % | 700/850\*100 = 82,4 | 700/850\*100=82,4 | 647/810\*100 = 79,9 |
| Обеспеченность собственными средствами | СОС / Оборотные активы \* 100 % | 700/1860\*100 = 37,6 | 700/1886\*100= 37,1 | 647/2036\*100= 31,8 |

Важное значение в оценку структуры источников средств предприятия является коэффициент обеспеченности СОС. По данному показателю (37,1 % - 2006 г., 31,8 % - 2007 г.) предприятие находится выше установленного норматива (10,0 %). Т.е. фирма имеет достаточные источники для формирования оборотных активов.

Результаты расчетов коэффициентов, характеризующих финансовую стабильность предприятия, позволяют охарактеризовать структуру источников средств предприятия как удовлетворительную, а его финансовую устойчивость - нормальную.

Коэффициенты ликвидности - характеризуют возможности предприятия выполнить свои финансовые обязательства.

Таблица 2.12

Данные для анализа коэффициентов ликвидности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Коэффициент | Методика расчета | Коэффициент | Методика расчета |
| Абсолютной ликвидности | Денежные средства / Текущие обязательства | 249/1186,0 = 0,21 | 312/1389,0 = 0,22 |
| Быстрой ликвидности | (Денежные средства + дебиторы) / Текущие обязательства | (249+548)/1186=0,67 | (312+481)/1389,0 = 0,57 |
| Текущей ликвидности | Оборотные активы/ Текущие обязательства | 1886/1186,0 = 1,6 | 2036/1389,0 = 1,5 |

Как видно из табл. 2. 12 и рис.2.5. динамика коэффициентов ликвидности положительная (кроме текущей ликвидности). Значение коэффициента абсолютной ликвидности увеличивается на 0,01 пункта. Предприятие в ближайшее время, без дополнительной мобилизации оборотных средств, имеет возможность выполнить 22,0 % своих краткосрочных обязательств. Значение коэффициента соответствует норме (0,2-0,5) и свидетельствует о наличии наиболее ликвидных активов - денежных средств.



Рисунок 2. 4. Динамика коэффициентов ликвидности за 2006 -2007 гг.

При выполнении расчетов с дебиторами, предприятие может выполнить свои обязательства перед кредиторами на 57,0 %. Это недостаточно, так как нормальное ограничение коэффициента - 70,0-80,0 %. Этот недостаток может быть пополнен за счет реализации других элементов оборотных активов (товарно-материальных запасов). Текущий коэффициент - основная мера ликвидности предприятия. Коэффициент текущей ликвидности составляет 1,6 - 2006 гг. и 1,5 - 2007 г. Т.е. на каждую единицу внешнего долга фирмы приходится 1,5 денежных единиц активного капитала. Ликвидность предприятия находится в пределах установленной норма (1-2), т.е. предприятие может достаточно быстро выполнить свои обязательства. Расчетные коэффициенты ликвидности и их динамика свидетельствуют об удовлетворительной структуре баланса предприятия.

Коэффициенты роста - характеризуют изменение размеров предприятия, его капитала. Данные для анализа коэффициентов представлены в табл. 2.13. Все показатели роста, представленные в табл. 2.13. и на рис.2.6. наглядно характеризуют динамику основных результатов деятельности предприятия за анализируемый период. В 2006 г. все показатели имеют положительную динамику и свидетельствуют о высоких темпах роста объема продаж (+32,3 %), полученной прибыли (+42,1 %) и расширении фирмы (увеличение активов +1,3).

Таблица 2.13

Данные для анализа коэффициентов роста

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г. | 2007 г. |
| Товарооборот, тыс. руб. | 13745,0 | 15227,0 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 1470,8 | 1258,3 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 1117,9 | 956,31 |
| Активы, тыс. руб. | 2036,0 | 2199,0 |
| Собственный капитал, тыс. руб. | 850 | 810 |
| Прирост, % (к 2005 г.):  Товарооборот | 32,3 | 46,61 |
| Прибыль от продаж | 42,1 | 21,59 |
| Чистая прибыль | 19,8 | 16,77 |
| Активы | 1,3 | 9,40 |
| Собственный капитал | 0,0 | -4,71 |



Рисунок 2.6. Динамика объемных показателей за 2005 -2007 гг.

По сравнению с 2006 г. динамика показателей прибыли - отрицательная, при увеличении активов. Однако сохраняется общая тенденция роста (в сравнении с 20068 г.): объем товарооборота продолжает расти (+46,6 %). Темпы прироста прибыли от продаж (21,6 %) и чистой прибыли (16,8 %) опережают темпы прироста активов предприятия (+9,4 %), что оценивается положительно.

Коэффициенты деловой активности - характеризуют скорость оборота средств и оказывают непосредственное влияние на платежеспособность предприятия.

Данные для анализа представлены в таб.2.14. и рис.2.7. Из представленных данных видно, что оборачиваемость активов предприятия характеризуется относительным ускорением в динамике.

Показатели оборачиваемости совокупных и текущих активов достаточно высоки.

Можно сказать, что все активы «обернулись» в ходе реализации 2007 г. 6,9 раз (в прошлом году - 6,8 раза), а оборотные - 7,5 (в прошлом году - 7,3). Период обращения всех активов сократился соответственно на 0,7 дня, а текущих активов - сократился на 1,3 дня.

Таблица 2.14

Данные для анализа оборачиваемости активов предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оборачиваемость | Методика расчета | Расчет и значение показателя | |
| 2006 г. | 2007 г. |
| Совокупных активов:  обороты  дни | Товар-рот / Активы  360/ обороты | 13745/2036 =6,8  52,9 | 15227/2199 =6,9  52,2 |
| Текущих активов:  обороты  дни | Товар-т/ Обор.акт.  360 / обороты | 13745/1886 =7,3  49,3 | 15227/2036 =7,5  48,0 |
| Дебиторской задолженности:  обороты  период погашения задолженности, дни | Товар-т/ Дебиторы  360 / обороты | 13745/548 = 25,0  14,4 | 15227/481 =31,7  11,4 |
| Кредиторской задолженности:  обороты  дни | Стоимость проданных товаров/Кредиторы  360/обороты | 10308,7/1186 = 8,7  41,4 | 11724,8/1389 = 8,4  42,9 |
| Оборачиваемость запасов:  обороты  дни (срок хранения) | Стоимость проданных товаров/ Запасы  360 / обороты | 10308,7/1089 = 9,4  38,3 | 11724,8/1243 = 9,4  38,3 |



Рисунок 2.7. Данные для анализа оборачиваемости активов предприятия

Из данных табл.2.14. видно, что показатель, характеризующий "качество" дебиторской задолженности, в отчетном году имеет тенденцию к росту (на 6,7 оборота). Это свидетельствует о росте быстрой ликвидности предприятия. Увеличение оборачиваемости на 3 дня свидетельствует об ускорении превращения задолженности в наличные деньги.

Наибольший интерес представляет показатель оборачиваемости запасов предприятия. Скорость оборота запасов характеризует возможность их реализации в будущем. Коэффициент оборачиваемости запасов в отчетном периоде имеет тенденцию к росту: 6,6 оборота - 2006 г. 9,4 - 2006, 2007 гг. Показатель свидетельствует об ускорении оборачиваемости товарно-материальных ресурсов предприятия. Предприятию следует обратить внимание на поддержание оптимального размера товарного запаса, чтобы быть готовым удовлетворить покупателя и не столкнуться с проблемой нехватки товарных ресурсов. В целом оборачиваемость активов предприятия имеет положительную динамику, находится в норме.

Таким образом, проведенные расчеты финансовых коэффициентов позволяют охарактеризовать различные аспекты финансового состояния предприятия следующим образом:

Имущественное положение - удовлетворительное;

Финансовая устойчивость - нормальная;

Платежеспособность - нормальная;

Деловая активность и рентабельность - нормальная.

Исходя из этого, финансовое состояние предприятия характеризуется как удовлетворительное.

Обобщая результаты анализа, следует отметить:

За анализируемый период динамика продаж ИП Владимирова Е. И. положительная. Темпы роста продаж составляют 110,8 %.

Опережающие темпы роста совокупных издержек (114,2 %) по сравнению с оборотом (110,8 %) и валовым доходом (101,9 %) привели к отрицательной динамике прибыли от продаж.

Основными факторами, повлиявшими на доходность фирмы в динамике году, явились внутренний факторы (рост объемов продаж, и издержек обращения, снижение уровня валового дохода, структурные изменения ассортимента).

2.3 Маркетинговый анализ деятельности предприятия

Проведем анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия. Прежде всего, нужно отметить, что предприятие функционирует в условиях жесткой конкурентной среды.

В Хабаровске следует выделить четыре мегацентра, реализующих мужскую одежду и галантерею. В их числе ТЦ «Дом Одежды», ТД «Лотос», ГУП «Хабаровский универмаг» и ТЦ «НК «Сити».

Также среди прямых конкурентов ИП Владимирова можно выделить: ИП FOS-P (Хабаровск г., Дзержинского ул., 39), ООО «Текстиль ДВ» (Хабаровск, ул. Краснореченская, 111, оф. 12).

Все они существуют на рынке не менее трех лет.

Краткое описание основных конкурентов:

Сильными сторонами компании ИП FOS-P являются:

длительное существование на рынке;

налаженная работа с поставщиками;

выгодное территориальное расположение;

компетентность персонала.

К слабым сторонам можно отнести:

слабую маркетинговую поддержку;

слабую инновационную политику;

стандартный ассортиментный ряд.

Компания ООО «Текстиль ДВ» имеет следующие конкурентные преимущества: развитую торговую сеть магазинов; выгодное территориальное расположение магазинов. Слабыми сторонами в работе компании являются: стандартный ассортиментный ряд, отсутствие грамотной маркетинговой поддержки.

В таких конкурентных условиях по отношению к прямым конкурентам необходимо применять методы ценовых и неценовых конкурентных преимуществ, а также маркетингового давления.

В частности, с ценовой точки зрения, можно заявить прогрессивную шкалу скидок по дисконтным картам.

В качестве же неценового преимущества было бы нелишним сопровождать продажу товаров дополнительными услугами (например, консультация продавцов по уходу за одеждой, подбор нужного размера, подшив брюк и пр.). Эти меры необходимо предпринимать и с точки зрения появившихся на рынке новых конкурентов. Маркетинговое давление следует использовать в любом случае, учитывая, что данный фактор является слабой стороной каждого из конкурентов.

Сравнительный анализ цен основных конкурентов и магазина «МДМ» на аналогичную продукцию представлен в табл. 2.15.

Таблица 2.15

Сравнительный анализ цен конкурентов и магазина «МДМ» на аналогичную продукцию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | Цена, руб. | | | |
| «МДМ» | ТЦ «Дом Одежды» | ТД «Лотос» | ГУП «Хабаровский универмаг» |
| пальто | 8000-13500 | 10000-18200 | 9000-16000 | 10500-19000 |
| куртки, ветровки, плащи | 1100-13000 | 2300-15000 | 1800-14500 | 2800-15800 |
| пуховики | 10000-14000 | 12500-16000 | 11500-15000 | 13100-16500 |
| костюмы | 3340-17000 | 7410-23000 | 5410-18000 | 7610-24000 |
| трикотаж | 900-10000 | 1500-13200 | 1000-11200 | 1600-14800 |
| сорочки | 560-5000 | 720-8560 | 680-6380 | 900-8800 |
| брюки | 900-4500 | 1600-6530 | 1000-5350 | 1700-7530 |
| бельё | 150-500 | 300-800 | 200-600 | 450-1000 |
| носки | 60-450 | 100-500 | 80-500 | 110-500 |
| головные уборы: бейсболки, кепи (кожа, драп, нерпа), спортивные шапочки, шапки-ушанки (овчина, нерпа) | 660-5000 | 1600-8000 | 900-6000 | 1800-8000 |
| Галстуки | 120-1200 | 300-2300 | 200-1300 | 400-2300 |
| Ремни | 200-6000 | 500-9000 | 400-8000 | 550-9500 |
| зонты | 450-1500 | 1000-2000 | 8000-3000 | 1300-2700 |
| шарфы, кашне | 400-4000 | 600-5800 | 500-4700 | 700-6800 |
| перчатки | 1500-2500 | 2000-4000 | 18000-3000 | 2500-4000 |

Средний уровень торговой надбавки на мужскую одежду в указанных магазинах представлен в табл. 2.16.

Таблица 2.16

Средний уровень торговой надбавки на мужскую одежду в магазинах, реализующих мужскую одежду в 2007 году

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | ТЦ «Дом Одежды» | ТД «Лотос» | ГУП «Хабаровский универмаг» | ТЦ «НК «Сити» | Магазин МДМ |
| Оборот всего, тыс. руб. | 1 436 445 | 2 867 267 | 3 444 067 | 1 096 933 | 15227,0 |
| В том числе от реализации мужских товаров, тыс. руб. | 215316,75 | 516108,06 | 654372,73 | 98723,97 | 15227,0 |
| Число ассортиментных позиций мужских товаров, ед. | 21531 | 43008 | 130874 | 14103 | 3806 |
| Уровень торговой надбавки, % | 38 | 35 | 40 | 30 | 25 |

Как видно из табл. 2.16, по товарообороту и ассортименту магазин «МДМ» значительно уступает крупным торговым центрам, однако имеет более низкую торговую надбавку.

Покупатель в поиске необходимой ему вещи может поехать в любую часть города для удовлетворения своих потребностей, поэтому следует рассматривать не только близлежащих конкурентов, но и позиции конкурентов в целом по городу.

Сильной стороной конкурентов является также и регулярная, профессиональная реклама своих магазинов и своей продукции.

Слабой стороной конкурентов является то, что ассортимент товаров в основном производства Китай. Магазин «МДМ» предлагает своим покупателям широкий выбор качественной, недорогой, стильной одежды от ведущих производителей, что делает его конкурентоспособным.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы предприятия розничной торговли. Маркетинговая наука выработала целый арсенал средств и способов изучения и прогнозирования покупательского спроса, которые необходимо использовать при организации оптовых закупок товаров.

На торговых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребность и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса от оптовых поставщиков, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса на торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение как общего объема спроса (емкости рынка), так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары. Для успешного выполнения коммерческих операций предприятия розничной торговли должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его покупательский потенциал. Анализируемое предприятие не проводит опросов потребителей по изучению спроса. Среди методов получения информации о спросе, которые использует предприятие можно назвать анализ вторичной информации, а также наблюдение, анализ объемов продаж. Так как предприятие открылось сравнительно недавно, данные об объемах продаж и их изменениях недостаточно информативны. Анализ вторичной информации так же не позволяет получить полную картину о рынке.

Емкость рынка готовой швейной продукции представлена в табл. 2.17.

Таблица 2.17

Емкость рынка готовой швейной продукции (в тыс. руб.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Емкость рынка | Россия | Хабаровский Край |
| Верхняя женская одежда | 3454956 | 50902 |
| Верхняя мужская одежда | 18115534 | 266898 |
| Спортивная одежда | 20449075 | 301278 |
| Деловые костюмы | 12001944 | 176826 |
| Бельевые товары | 15029099 | 221425 |
| Джинсовая одежда | 48915948 | 691217 |

Динамика продаж готовой швейной продукции в Хабаровском Крае за последние годы представлена на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 - Динамика продаж готовой швейной продукции в Хабаровском Крае, тыс. руб.

Самую большую долю среди продукции, аналогичной продукции магазина «Одежда» занимает швейная продукция из Китая, Вьетнама и Турции. На сегодняшний день доля российских предприятий составляет от 20 до 30%. По прогнозам экспертов, через 5 лет ситуация в отношении верхней одежды российского производства не изменится. Доля ее составит не более 25-30%. В то же время несколько снизится доля одежды, поступающей из Китая, Вьетнама и Турции, но возрастет доля продукции из стран Центральной и Восточной Европы.

Для анализируемого предприятия был разработан опрос потребителей по выявлению их предпочтений. В связи с тем, что обследование проводилось в летнее время года – изучались, прежде всего предпочтения покупателей при выборе мужской одежды.

Анкета для проведения опроса потребителей представлена в Приложении 2.

В опросе приняли участие 20 респондентов – покупателей магазина «МДМ». Исследование показало, что большинство (80 %) респондентов заботятся о своем внешнем виде, значительную роль в их внешнем виде играет одежда.

При покупке одежды респонденты не отдают, как правило, предпочтения конкретной торговой марке. Большинство респондентов (более 70 %) предпочитают одежду из натуральных материалов и полусинтетических материалов.

При покупке летней одежды для 30 % респондентов очень важен ценовой ограничитель, для остальных – не так важен. На покупку одежды респонденты готовы потратить до 5000 рублей. Большинство респондентов (более 70 %) приобретают одежду в фирменных магазинах или в бутиках.

Ранжируя потребительские характеристики мужской одежды, в первую очередь респонденты отмечают внешний вид, качество и страну изготовителя. Наименее важны для респондентов такие характеристики как торговая марка и стиль.

В комплекс мероприятий фирмы по маркетингу входят: изучение потребителей товара фирмы и их поведения на рынке: оценка выпускаемого товара, перспектив его развития; анализ используемых форм и каналов сбыта: оценка используемых фирмой методов ценообразования; исследование мероприятий по продвижению товаров на рынок; изучение конкурентов.

К внутренней среде относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы; технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений.

Проведем анализ внутренней среды ИП Владимирова Е.Ю.

Организационная структура фирмы линейная, основное руководство осуществляет директор. В структуре предприятия нет подразделения службы маркетинга, функции маркетинга осуществляются коммерческим директором, в задачи которого входят следующие аспекты маркетинговой деятельности:

формирование имиджа торговой марки «Магазин для мужчин»;

определение эффективности сбыта;

выявление изменений условий рынка;

руководство рекламной кампанией;

разработка печатных рекламных материалов;

стимулирование продаж.

Тем не менее, позволительно сделать вывод о том, что отсутствие квалифицированных работников в области маркетинга определяет ряд проблем маркетинговой деятельности, главными из которых следует рассматривать:

отсутствие систематического изучения рынка и потребителя

отсутствие плана маркетинговой деятельности предприятия

отсутствие системного подхода в реализации маркетинга и его элементов.

Одним из проектов, направленных на укрепление конкурентной позиции ИП Владимирова Е.Ю., является развитие магазина «МДМ», которое подразумевает:

переоборудование и ремонт магазина;

внедрение современной технологии самообслуживания в магазине;

управление ассортиментом магазина соответственно спросу потребителей.

Управление ассортиментной политикой магазина позволит сформировать ассортимент, полностью отвечающий потребностям покупателей, что повысит объем продаж магазина не менее, чем на 10%.

Внедрение современной технологии самообслуживания в магазине, его переоборудование и ремонт повысит его привлекательность среди потребителей, а значит, увеличит объем продаж. По оценкам специалистов компании увеличение объема продаж должно составить не менее 15%.

Анализ финансового положения предприятия показал, что:

за анализируемый период была выявлена негативная динамика основных показателей коммерческой деятельности: превышение темпов роста совокупных затрат над темпами роста товарооборота и валового дохода, отрицательная динамика прибыли, снижение доли рынка.

структура капитала показывает, что ИП Владимирова Е.И. находится в нижних пределах финансовой устойчивости и платежеспособности.

менеджмент предприятия в достаточной мере не занимается формированием товарного ассортимента. Процесс подбора и установления номенклатуры товаров осуществляется без соответствия спросу покупателей, с одной стороны, и ориентации на обеспечение высокой прибыльности работы фирмы, с другой.

реализация принятой стратегии «увеличение доли рынка» за счет лидерства в издержках и наращивания ассортимента не эффективна.

Анализируя кадровый потенциал, следует отметить, что возраст персонала стал более молодым.



Рисунок 2.9 -Возрастной состав персонала магазина «МДМ»

Сведения о квалификационном составе персонала магазина «МДМ» на рис. 2.10.



Рисунок 2.10 - Квалификационный состав персонала магазина «МДМ»

Из рис. 2.10 видно, что в 2007 году были приняты сотрудники, имеющие более высокую квалификацию, также можно отметить, что снизилась доля персонала, имеющего неполное высшее образование. Это говорит о том, что снизилась доля студентов-старшекурсников, работающих в компании.

Известно, что долгосрочной стратегией фирмы является завоевание еще большей доли рынка. Для разработки маркетинговой стратегии магазина «МДМ» необходимо составить матрицу SWOT и оценить конкурентоспособность магазина (табл. 2.18).

Таблица 2.18

SWOT-анализ магазина «МДМ»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| 1. Долгое функционирование на рынке  2. Известность торговой марки  3. Стабильность финансового положения | 1. Низкий уровень стратегического планирования; отсутствие комплексной, всесторонне обоснованной концепции долгосрочного развития в виде документа, известного всем подразделениям и сотрудникам компании;  2. Отсутствие в продаже сопутствующих товаров;  3. Торговые работники (продавцы-консультанты) не оказывают должной помощи при выборе товаров  4. Недостаточно эффективная маркетинговая политика, которая выражается в отсутствии маркетинговых исследований рынка, отсутствии маркетингового планирования, недостаточно гибкой ценовой политики |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Увеличение доли рынка  2. Развитие филиальной сети  3. Привлечение большего количества клиентов за счет эффективной ценовой политики | 1. Угроза возрастания конкуренции за счет выхода на рынок сетевых розничных компаний  2. Потеря клиентов из-за недостаточно широкого ассортимента (отсутствие сопутствующих товаров). |

Таким образом, результаты SWOT-анализа позволяют сделать вывод о том, что магазин «МДМ» имеет достаточно возможностей со стороны рынка и сильных сторон внутри предприятия для продолжения деятельности в существующей отрасли и позволяют сформировать стратегические альтернативы, направленные на достижение существенного роста продаж на ближайшие пять лет.

2.4 Анализ методик ценообразования на предприятии

На анализируемом предприятии в качестве метода ценообразования применяется «метод надбавок». Это широко распространенный метод ценообразования, по которому к издержкам на определенный продукт прибавляют надбавку, соответствующую обычной для данной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

Это обусловлено тем, что метод надбавок широко распространен. Тому есть разные объяснения. Во-первых, фирма зачастую знает гораздо больше о собственных издержках, нежели о спросе на свой товар. Это заставляет ее опираться на калькуляцию издержек при ценообразовании. Во-вторых, если все производители отрасли применяют именно данный метод ценообразования, то их цены почти одинаковы и ценовая борьба между ними минимальна по сравнению с отраслями, где цены прямо определяются спросом. В – третьих, многие продавцы и потребители придерживаются мнения, что метод надбавок является наиболее корректным, честным, так как соблюдаются интересы обеих сторон и в то же время одна сторона не имеет возможности наживаться за счет другой.

Разрабатывая ценовую стратегию, предприятие ИП Владимирова преследовало следующие цели:

получить в полной мере запланированную прибыль;

увеличить объем продаж;

завоевать более солидную долю рынка;

попытаться добиться более высокой прибыли от реализации конкретного товара;

ослабить конкурентов;

сформировать определенный имидж товара.

Итак, основой расчета цены продукции ИП Владимирова являлась себестоимость (издержки на реализации). При расчете себестоимости для целей ценообразования руководство ИП Владимирова внимание на классификацию затрат, включаемых в себестоимость, в зависимости от различных классификаторов различают:

Группировка затрат по однородным экономическим элементам – смета затрат, и по статьям расходов – калькуляция.

Смета затрат дает ответ на вопрос, что израсходовано предприятием. Калькуляция – где и на какие цели затрачены материальные, трудовые и денежные ресурсы.

По признаку целесообразности затраты подразделяются на производительные и непроизводительные (различные потери).

В зависимости от места их возникновения затраты различают как производственные, так и внепроизводственные (реализационные).

В зависимости от участия в производственном процессе изготовления продукции затраты делятся на основные и накладные.

По способу включения в себестоимость единицы продукции затраты разделяются на прямые и косвенные.

По характеру связи с объемом производства затраты бывают постоянные и переменные.

Каждая из этих групп затрат несет информацию, необходимую для прогнозирования цены на конкретное изделие и проведения соответствующей ценовой политики, а так же для изыскания снижения резервов затрат в целях обеспечения конкурентоспособности товара.

Особенно важной группировкой затрат является их разделение на постоянные и переменные. Постоянные затраты остаются стабильными при изменении объема производства. К ним относятся в первую очередь накладные расходы. Постоянные затраты выступают важным резервом снижения себестоимости и увеличения прибыли, поэтому анализу их динамики уделяется особое внимание.

Рассчитав себестоимость, ориентируясь на цены конкурентов, руководство ИП Владимирова приступает к определению цены товара. Цена должна полностью возмещать издержки (себестоимость), а так же обеспечить получение определенной нормы прибыли. При этом использовалась методика ценообразования «средние издержки + прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара.

Обозначение цены на конкретный товар учитывает все многообразие маркетинговых факторов и стратегий предприятия. Специфика розничной торговли состоит в том, что покупатель в большинстве случаев делает покупку в ассортименте. Поэтому, ценовая политика учитывает это обстоятельство, например, назначая низкие цены на одни товары и рассчитывая, что одновременно будут куплены другие товары по достаточно высоким ценам. Для улучшения зрительного восприятия цены используется ее юстировка (например, назначение цены 499 вместо 500).

Ценовая политика в магазине «МДМ» строится исходя из оптимального соотношения наценочных, частично ценовых и ценовых принципов ценообразования.

Наценочный принцип ценообразования отталкивается от необходимости плановой наценки на данную подгруппу, доли в обороте, цен рынка по товарам частично ценового принципа ценообразования, а также с учетом различных маркетинговых мероприятий, и призван обеспечить необходимую доходность деятельности в магазине.

Частично ценовой принцип отталкивается от соотношения минимальных цен «рынка» (внешней среды) с необходимостью минимальной наценки на данную подгруппу и призван обеспечить необходимую долю рынка в совокупности с обеспечением необходимой доходности деятельности в магазине «МДМ».

Ценовой принцип ценообразования отталкивается от минимальных цен «рынка» (внешней среды) и призван обеспечить необходимую долю рынка, как совокупность потребительских расходов населения на территории деятельности магазина «МДМ».

В магазине «МДМ» используемая стратегия ценообразования зависит от группы товара.

Для элитной одежды и галантереи используется стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия снятия сливок.). Сущность данной стратегии в том, что товар высокого качества, обладает эксклюзивными, индивидуальными свойствами, отличается от других товаров-заменителей и предлагается потребителю по максимально высокой цене.

Высокая цена на товар устанавливается на небольшом сегменте рынка и снимаются сливки в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень.

Что касается товаров для среднего сегмента рынка, то здесь при установлении цены используется стратегия следования за спросом. Сущность данной стратегии в том, что цена под строгим контролем снижается. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Политика организации в области цен и скидок направлена на ускорение продаж и заключается в следующем: для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставлялась скидка за 100%-ную предварительную оплату продукции (размер скидки в течение года составлял 2%).

Средний суммарный размер скидок, предоставленных покупателям к базовым ценам по всем основаниям, в отчетном 2007 году уменьшен и составил 6%, а в 2006 году – 9,1%.

Магазин «МДМ» имеет ряд цен в рамках групп товарного ассортимента. В глазах покупателей это разница в качестве продукции. К примеру, цена на костюмы варьируется от 3340 до 17000 руб. Нижняя цена назначается на костюмы российского и китайского производства. Верхняя цена устанавливается на костюмы ведущих брендов.

Предельная торговая надбавка составляет 25% к ценам поставки: отпускным ценам фабрик-изготовителей при прямых поставках или к ценам оптовых организаций при получении товаров через посредников.

Расчет цен может быть также произведен двумя способами:

1-й вариант расчета:

розничная цена = (цена поставки без НДС + торговая надбавка) x 1,18, где:

1,1 - коэффициент для расчета суммы НДС по ставке 18%.

2-й вариант расчета:

розничная цена = цена поставки с НДС + торговая надбавка.

Пример: магазин получил зонт мужской от оптовой организации по цене 300 руб. с НДС или 254,23 руб. без НДС, тогда предельная розничная цена составит:

1-й вариант расчета:

(254,23руб. + 254,23 руб. x 0,25) х 1,18 = 374,98 руб., где:

0,25 - 25% торговая надбавка;

1,18 - коэффициент для расчета НДС по ставке 18%.

2-й вариант расчета:

300 руб. + 300 руб. x 0,25 = 375 руб.

Зональный метод установления цены предусматривает установление цены по географическому принципу. В организации этот метод применяется крайне редко из-за отсутствия дилерской сети.

3. Мероприятия по совершенствованию ценовой политики предприятия

3.1 Расчет оптимальной цены товаров в условиях эластичного спроса

В данном разделе проведем расчет оптимальной цены товаров по каждой товарной группе, реализуемой в магазине «МДМ».

На первом этапе проведем анализ динамики объемов продаж продукции магазина за 2005-2007 гг. по группам товаров (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Анализ динамики объемов продаж продукции магазина за 2006-2007 гг. по группам товаров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г. | 2007 г. | Абсолют-ное изменение, тыс. руб. | Относи-тельное изменение, % |
| Товарооборот всего, тыс. руб. | 13745 | 15227 | 2006,8 | 46,6 |
| - зимняя мужская одежда | 1649,4 | 3045,4 | -28,16 | 193,22 |
| - демисезонная мужская одежда | 1374,5 | 1218,16 | -346,78 | -2,26 |
| - костюмы | 1924,3 | 1522,7 | 2283,18 | -18,55 |
| - трикотаж | 3436,25 | 4568,1 | 235,01 | 99,92 |
| - сорочки | 962,15 | 1065,89 | 290,46 | 28,28 |
| - брюки | 687,25 | 913,62 | 754,31 | 46,61 |
| - белье | 1099,6 | 1065,89 | 795,68 | 242,09 |
| - головные уборы | 1511,95 | 1522,7 | -1149,5 | 109,444 |
| - галантерейные товары | 1099,6 | 304,54 | 2006,8 | -79,05 |

Более наглядно полученные данные об объемах продаж можно представить на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Динамика объемов продаж товаров по группам

Как видно из рис. 3.1, наблюдается снижение объемов продаж таких товаров как галантерейные товары, костюмы, демисезонная мужская одежда, и одновременное увеличение объемов продаж на такие товары как зимняя мужская одежда, трикотаж. Причем, следует отметить, что за период средняя стоимость зимней мужской одежды увеличилась с 8 до 12 тыс. руб. за изделие, или на 50 %, а трикотажные товары – с 3 до 5 тыс. руб., или на 66,67 %. В то же время наблюдается увеличение объема продаж зимней мужской одежды за период почти в 2 раза, а трикотажных товаров – на 28,28 %. То есть можно сделать вывод, что увеличение объема продаж зимней мужской одежды вызвано в большей степени увеличением спроса, а трикотажа – повышением цены.

Если провести аналогичный анализ товаров, объем продаж которых резко снизился, можно увидеть, что галантерейные товары за период увеличились в цене на 30 %, а объем продаж снизился почти в 2 раза, демисезонная мужская одежда увеличились в цене за период на 10 %, объем продаж снизился на 18,5 %. То есть можно наблюдать связь между повышением стоимости товаров и снижением объемов продаж.

Проведем расчет коэффициента эластичности спроса по цене на данные группы товаров.

В 2006 году средняя цена галантерейных товаров в магазине составляла 1000 руб. Это давало возможность реализовывать 1454 изделий в год. В 2007 году цена изделия в магазине поднялась до 1,3 тыс. руб. Это снизило средний объем продаж до 235 штук или на 79,05 %.

Коэффициент эластичности спроса по цене равен: 79,05/30 = 2,63

Так как абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса больше 1, то мы имеем дело с относительно эластичным спросом. Иными словами, изменение цены в данном случае приведет к большему количественному изменению величины спроса.

Коэффициент эластичности спроса по цене на демисезонную мужскую одежда равен: 18,5/10 = 1,8

Аналогично: так как абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса больше 1, то мы имеем дело с относительно эластичным спросом.

Также следует отметить, что объем продаж зимней и демисезонной мужской одежды характеризуется коэффициентом сезонности. Расчет сезонности для зимней мужской одежды проведен в табл. 3.2.

Коэффициент сезонности рассчитан по формуле:

Кс = Yn/Yср

где Yn – объем спроса в месяце,

Yср – среднемесячный объем спроса в течение года.

Таблица 3.2

Анализ объема реализации мужской зимней одежды за 2006 -2007 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | 2007 год, тыс. руб. | 2006 год тыс. руб. | К сезонности 2007г | К сезонности 2006г. |
| Январь | 304,54 | 214,42 | 1,20 | 1,56 |
| Февраль | 121,816 | 82,47 | 0,48 | 0,6 |
| Март | 91,362 | 65,98 | 0,36 | 0,48 |
| Апрель | 60,908 | 16,49 | 0,24 | 0,12 |
| Май | 60,908 | 16,49 | 0,24 | 0,12 |
| Июнь | 60,908 | 16,49 | 0,24 | 0,12 |
| Июль | 30,454 | 16,49 | 0,12 | 0,12 |
| Август | 91,362 | 65,98 | 0,36 | 0,48 |
| Сентябрь | 152,27 | 98,96 | 0,60 | 0,72 |
| Октябрь | 456,81 | 164,94 | 1,80 | 1,2 |
| Ноябрь | 761,35 | 412,35 | 3,00 | 3 |
| Декабрь | 852,712 | 478,33 | 3,36 | 3,48 |
| Всего | 3045,4 | 1649,4 | 12,00 | 12 |
| Средний объем | 253,78 | 137,45 | 1,20 | 1,56 |

Более наглядно полученные данные можно изобразить на рис. 3.2.



Рисунок 3.2- График сезонности мужской зимней одежды

На графике четко выражены периоды «высокого» и «низкого» спроса. Наибольшая кумуляция спроса приходится на следующие месяцы: октябрь, ноябрь, декабрь. В результате можно сделать вывод, что высокий спрос за 2006-2007 гг. наблюдается в основном поздней осенью и в начале зимы. Это объясняется тем, что в данные периоды времени люди готовятся к зиме и покупают зимнюю одежду.

Наименьший коэффициент сезонности наблюдается в феврале, марте, апреле, мае, июне, июле, августе. В данном случае к низкому сезону относятся весенние месяцы, лето, начало осени. В итоге в эти периоды времени может возникнуть низкий спрос на продукцию и следствие этого – дефицит денежных средств.

Аналогичная ситуация наблюдается и по демисезонной одежде.

На следующем этапе исследования целесообразно провести опрос потребителей о приемлемости цены в магазине «МДМ».

Опрос проводился среди покупателей магазина «МДМ» в течение недели. Всего было опрошено 50 человек. Покупателям задавалось четрые вопроса:

Какой товар Вы приобрели?

Считаете ли Вы что цена на товар завышена?

Какая оптимальная на Ваш взгляд стоимость данного товара?

Выше какого уровня цены данный товар Вы бы уже не приобрели?

Были получены следующие результаты (табл. 3.3)

Таблица 3.3

Оптимальная и предельная стоимость товаров с точки зрения потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группы товаров | Цена, руб. | |
| оптимальная | предельная |
| зимняя мужская одежда | 9000 | 13000 |
| демисезонная мужская одежда | 4000 | 7000 |
| костюмы | 3000 | 5000 |
| трикотаж | 1000 | 3000 |
| сорочки | 500 | 1500 |
| брюки | 2000 | 4000 |
| белье | 100 | 150 |
| головные уборы | 1000 | 2000 |
| галантерейные товары | 300 | 700 |

Таким образом, как видно из табл. 3.3, можно увидеть, что оптимальная стоимость товаров для потребителей близка к минимальной стоимости товаров, реализуемых в магазине «МДМ».

Сопоставив данные табл. 3.1 и 3.3, можно сделать вывод о том, что снижение спроса на некоторые группы товаров в 2007 году обусловлено не только сезонностью, но и тем, что их цена, по мнению потребителей, является завышенной.

Как показал анализ, снижение спроса на такие группы товаров как галантерейные товары, костюмы, демисезонная мужская одежда обусловлено тем, что стоимость данных товаров является завышенной с точки зрения потребителя. В табл. 3.4 представлены данные о средней закупочной цене по каждой товарной группе и оптимальной цене с точки зрения покупателей. Мы предполагаем, что в качестве оптимальной цены с точки зрения покупателя нужно использовать среднее значение между указанной оптимальной ценой и предельной ценой (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Данные о средней закупочной цене по каждой товарной группе и оптимальной цене с точки зрения покупателей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы товаров | Среднее значение закупочной цены | Факти-ческий предельный уровень торговой наценки, % | Среднее значение розничной цены (фактическое) | Среднее значение  розничной цены  (опти-мальной) | Целе-сообразность снижения торговой наценки | Уровень торговой наценки, % |
| зимняя мужская одежда | 9600 | 25 | 12000 | 11000 | Да | 14,5 |
| демисезонная мужская одежда | 9940 | 25 | 12425 | 5500 | Нет | 25 |
| костюмы | 8136 | 25 | 10170 | 4000 | Нет | 25 |
| трикотаж | 4360 | 25 | 5450 | 2000 | Нет | 25 |
| сорочки | 2224 | 25 | 2780 | 1000 | Нет | 25 |
| брюки | 2160 | 25 | 2700 | 3000 | Да | 38,8 |
| белье | 232 | 25 | 290 | 125 | Нет | 25 |
| головные уборы | 2264 | 25 | 2830 | 1500 | Нет | 25 |
| галантерейные товары | 1509 | 25 | 1887 | 500 | Нет | 25 |

Таким образом, как видно из данных, представленных в табл. 3.4, снижение уровня торговой наценки целесообразно на зимнюю мужскую одежду. Это будет способствовать увеличению спроса.

Торговая наценка на брюки может быть увеличена до 38,8 %.

На остальные группы товаров торговую наценку снижать не следует, так как оптимальная цена ниже, чем цена, по которой предприятие ИП Владимировна закупает продукцию. Для остальных товарных групп нужно разработать гибкую ценовую политику (проведение акций, скидок и т.д.), что рассматривается в следующем разделе.

3.2 Рекомендации по изменению ценовой политики

Поводов для текущих, тактических изменений цен, учитывающих все трансформации факторов ценообразования, может быть множество, но все их можно объединить в две большие группы:

изменение издержек и спроса;

конкурентные реакции.

Далеко не всякое изменение спроса или поведения конкурентов должно стать поводом для изменения цен. Существуют свои пределы и критические точки, показывающие необходимость этого и обнаруживаемые эмпирическим путем.

Многие обстоятельства могли бы подтолкнуть ИП Владимирова Е.Ю. к понижению цен, если бы не опасность стать инициатором «ценовой войны», чреватой разрушительными последствиями для самой фирмы. Одним из таких обстоятельств является избыток производственных мощностей. Чтобы привести их в действие, фирме нужно расширить объем своего бизнеса. При этом фирма может прибегнуть к понижению цен. Однако эти действия могут привести к «ценовой войне», если конкуренты попытаются удержать свою долю рынка.

Еще один повод снизить цены возникает у ИП Владимирова Е.Ю. ввиду относительно низких торговых издержек. В этом случае фирма надеется расширить свое участие на рынке и получить дополнительную прибыль за счет увеличения объемов реализации при падающих издержках. Но и эта стратегия сопряжена с высокими рисками. Можно назвать, по крайней мере, три опасности для фирмы, возникающие в связи с понижением цен:

покупатели могут подумать, что у дешевых товаров не только цена, но и качество ниже, чем у более дорогих товаров конкурентов;

путем понижения цен фирма расширяет долю рынка, но не увеличивает число верных ей потребителей. Если другая, конкурирующая фирма еще сильнее снизит цены, вновь приобретенные потребители уйдут к ней;

может оказаться, что конкурирующая фирма обладает более значительными финансовыми резервами и быстро понизит цены вслед за ИП Владимирова Е.Ю. с меньшими потерями для себя.

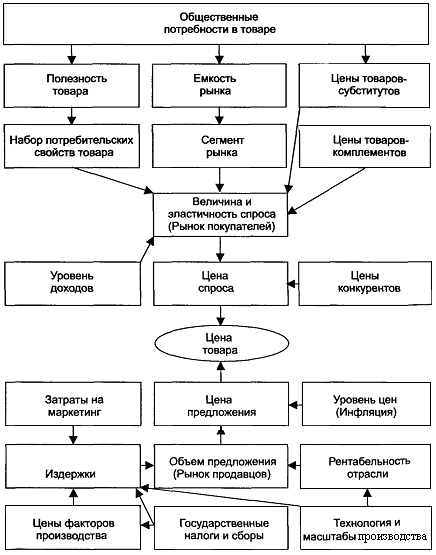


Рисунок 3.3 - Факторы ценообразования на продукцию ИП Владимирова Е.Ю. цена спроса и цена предложения

Очень важно спрогнозировать ценовую тактику ИП Владимирова Е.Ю. на будущее, например, как поведет себя фирма в условиях экономического кризиса. В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, причем меняются потребительские критерии оценки товаров. Потребительские оценки полезности продуктов в расчете на денежную единицу спроса выравниваются и снижаются, а сам спрос направляется в значительной степени на товары с более низкой ценой, независимо от их качества.

Та фирма, которая продавала товары по более высоким ценам, в период экономического кризиса должна искать другие возможности и альтернативы своей предпринимательской политики. Можно сформулировать систему альтернатив поведения фирмы с их возможными обоснованиями и последствиями. Эти альтернативы представлены графически на рис. 3.4.

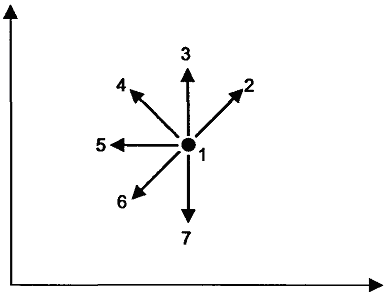


Рисунок 3.4 - Альтернативные направления изменения цен ИП Владимирова Е.Ю.

Изображенные на рисунке альтернативы ценовой политики описаны в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Альтернативы ценовой политики ИП Владимирова Е.Ю.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Альтернативы поведения | Возможные обоснования | Последствия |
| 1. Удержать цену и потребительскую оценку, но потерять часть потребителей | Высокое доверие потребителей к фирме. Фирма согласна отдать конкурентам часть своих клиентов | Сокращение доли рынка, снижение прибыли |
| 2. Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу | Высокие цены нужны для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества товара | Сокращение доли рынка, сохранение прибыли |
| 3. Удержать цену и улучшить отношение потребителя к товару | Поднять уровень потребительской оценки обойдется дешевле, чем снизить цены | Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем - подъем |
| 4. Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку | Приходится снизить цену, хотя потребительская оценка повышается | Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, далее — рост за счет увеличения выпуска |
| 5. Снизить цену до цены конкурента, но сохранить высокую полезность | Необходимость подавить конкурента ценовой атакой | Доля рынка сохраняется, но при краткосрочном снижении прибыли |
| 6. Снизить и цену, и полезность до уровня конкурента | Стремление подавить конкурента ценовой атакой и сохранить общую сумму прибыли | Доля рынка и прибыль сохраняются, далее - падают |
| 7. Удерживать цену и снижать полезность за счет качества | Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек | Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется, далее прибыль снижается |

В качестве исходного варианта предполагается продажа высококачественного товара по высокой цене на насыщенном рынке. Каждая из альтернатив изменения цены имеет свое обоснование для применения и, соответственно, имеет различные последствия.

Итак, мы рассмотрели ситуацию, когда ИП Владимирова Е.Ю. может снизить цену на продукцию, а также спрогнозировали, как будет действовать фирма в условиях кризиса. Необходимо также оценить возможность повышения цен.

В целом, ИП Владимирова Е.Ю. рассматривает повышение цен как крайнюю, нежелательную меру, ибо она неизбежно вызывает противодействие со стороны конечных потребителей, собственных сбытовых организаций и торговой сети. Но если повышение цен будет принято рынком, это приведет к повышению прибыли фирмы, а такая перспектива всегда привлекает.

Существенным основанием для повышения цен является рост издержек. Растущие издержки, если они не вызывают соответствующего повышения производительности труда, давят на величину рентабельности и обусловливают периодические повышения цен.

Другим основанием для повышения цен является нарушение рыночного равновесия в сторону спроса, т.е. превышение спроса над предложением. Если это имеет место и фирма правильно оценивает ситуацию, то она может либо повышать цену, либо нормировать распределение товаров между своими клиентами. Повышенная цена может вводиться различными способами и иметь разные последствия для потребителей. При этом в зарубежной практике ценообразования широко распространено использование целой системы мероприятий ценового приспособления, среди которых можно отметить следующие:

Соглашение о точном установлении цены в более позднее время. Такое соглашение может содержать условие, что конечная цена устанавливается только тогда, когда продукт полностью изготовлен и даже поставлен потребителю.

Применение скользящих ценовых условий. Фирма требует от покупателя оплаты товара по действующим ценам. Но следуя оговоренным в контракте скользящим условиям, фирма постепенно повышает цены по установленному заранее ценовому индексу, например индексу изменения стоимости потребительской корзины или другому индексу уровня жизни.

Удаление частей продукта или дополнительных услуг. Фирма может оставить цену товара неизменной, но удалить некоторые элементы, бывшие ранее частью товарного предложения, например отменить бесплатную поставку товара, перестать снабжать его дополнительными удобствами для потребителя.

Снижение скидок. Фирма снижает в этом случае традиционно применяемые ею виды скидок. Она дает указание своей сбытовой организации не делать больше при заключении договоров никаких отступлений от ценового каталога.

Для определения розничных цен при работе с розничными покупателями для ИП Владимирова Е.Ю. рекомендуется использовать метод, ориентированный на конкуренцию и спрос, так как данное предприятие действует на конкурентном рынке с высокой эластичностью спроса.

Итак, новая ценовая политика ИП Владимирова будет включать следующие положения:

Цены на товары будут установлены на уровне среднерыночных, но ниже, чем у основных конкурентов. Общая наценка на товар составит около 20% от его оптовой закупочной цены.

Ценовая политика магазина будет также включать проведение акций со скидками на отдельные товары в периоды повышенного спроса.

Основные пики продаж мужской одежды приходятся на периоды, предшествующие основным праздникам (Новый год, 23 февраля, 8 марта), а также на начало нового учебного года в образовательных учреждениях – август-сентябрь.

В такие периоды уместно предлагать некоторые товары по сниженным ценам (т.е. со скидками) с целью не только увеличения объемов продаж данных товаров, но и привлечения внимания со стороны потребителей к магазину в целом.

Уровень скидки должен определяться в соответствии со следующими условиями:

конечная цена должна заинтересовать потенциальных потребителей,

конечная цена должна быть ниже цен конкурентов на аналогичный товар,

скидка не должна снизить объем продаж магазина: т.е. при уменьшении цены на отдельный товар доход магазина должны обеспечить повышенные объемы его продаж,

скидка на товар должна действовать лишь в течение периода ожидаемого повышения спроса – дальнейшее неоправданное поддержание низкой цены может привести к снижению уровня дохода магазина.

Важно также помнить, что проведение различных акций со скидками, даже если они касаются лишь отдельных товаров, является эффективным методом продвижения магазина. Покупая один товар (пусть и не очень дорогой) по цене, ниже, чем в других магазинах, у потребителя подсознательно создается впечатление, что в магазине установлены низкие цены на все товары.

3.3 Применение ценового стимулирования

Для таких товарных групп, реализуемых магазином «МДМ» как галантерейные товары, костюмы, демисезонная мужская одежда целесообразно применять ценовое стимулирование.

Выбор данного приема стимулирования можно объяснить тем, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торгового предприятия этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в магазине «МДМ».

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Возможные причины новой цены: годовщина торговой компании; сезонное событие или праздник.

Также в качестве ценового стимулирования можно предложить внедрение карточки постоянного клиента или дисконтной карточки. Если стоимость скидок растет с суммой каждой покупки (накопительные скидки), то клиент надолго станет действительно постоянным.

Дисконтная карточка, если она имеет привлекательный вид и несет в себе необходимую информацию об организации, сама является рекламой. Ее не выбросят после прочтения как газету, она всегда на виду.

Допустим, ИП Владимирова предоставляет клиенту скидку в 5% при покупке товаров на 2 000 руб. Получается, покупатель сэкономит 100 рублей при покупке в этом месте.

Если ИП Владимирова предложит покупателю карточку постоянного клиента и скидку на эту покупку в 2,5%, покупатель в любом случае доволен, т.к. он получил скидки на будущие покупки в размере 5%.

Приняв решение о проведении мероприятий по стимулированию продаж, продавец должен ответить для себя в первую очередь на вопрос: «Буду ли я манипулировать с ценой, то есть предоставлять скидки, или в текущей ситуации это неприемлемо?" Вот на какие вопросы необходимо ответить, чтобы удостовериться в эффективности ценовых методов.

Можем ли мы предоставить значительный размер скидки, который окажет существенное влияние на решение о покупке? Для каждой фирмы и товара размер «значительной» скидки индивидуален. На величину этой скидки влияют размеры скидок конкурентов, ожидания покупателя и величина добавленной стоимости в цене товара.

Не будет ли разрушена нормальная система цен и не начнут ли потребители воспринимать обычные цены как завышенные? При частом проведении мероприятий по стимулированию с помощью скидок в период, когда их нет, покупатели могут считать цены завышенными. В такой ситуации потребители начинают покупать товары только в период скидок, создавая запасы.

Не ухудшится ли имидж фирмы и товара? Известно, что скидки негативно влияют на имидж товара, придавая ему оттенок некачественного, «второсортного».

Не получим ли мы вместо прогнозируемого увеличения объема прибыли его снижение? Прогнозируя увеличение объема продаж, мы должны рассчитывать дополнительный объем прибыли. В ситуации неэластичного спроса, когда покупатель нечувствителен к изменению цен (например, по причине несезонности данного товара), нужно быть очень внимательным при назначении скидок, чтобы объем получаемой прибыли после их введения не уменьшился. Это не относится к ситуациям, когда мы готовы потерять часть прибыли или всю прибыль или даже понести убытки, лишь бы произвести хоть какую-нибудь реализацию товара.

Отметим следующие ценовые методы стимулирования конечных покупателей и виды скидок.

«Убыточный лидер» — товар в розничном магазине, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне (или ниже) себестоимости с целью его рекламы, которая должна привлечь покупателей в магазин.

Выборочная (дискриминационная) скидка предоставляется при выполнении потребителем определенного условия, серьезного или шуточного. Его формулировка зависит от конечных целей проведения мероприятия. Если цель, например, — реклама бренда посредством «сарафанного радио», то дискриминационное условие может быть и не особенно серьезным.

Скидка по времени покупки. Для минимизации убытков от продажи большого количества товаров со скидкой, когда снижение цен не сопровождается соответствующим увеличением спроса, розничные торговцы ограничивают срок действия скидок небольшим промежутком времени. В рекламе может быть объявлен «счастливый час», в течение которого на некий товар будет сделана большая скидка. Этот час может быть заранее известен, а может быть и нет, как и тип товара, на который объявлена скидка. Объявленный час — это обычно утреннее или ночное время, когда покупателей мало. О часе чаще всего не сообщают при объявленном товаре, чтобы покупатели ждали информации и старались следить за рекламой магазина. Такая практика получила название flash-продажа (от англ. — вспышка).

Сезонная скидка. Один из основных видов скидок — скидка на товар, сезон которого на исходе. Сезонная скидка часто совпадает по времени со скидкой на немодный и морально устаревший товар.

Скидка на немодный, морально или физически устаревший товар. Она может быть и не связана с окончанием сезона. Главный критерий — конец жизненного цикла товара по причине его старения. Такие скидки обычно бывают самыми большими по размеру — до 99%. При истекающем сроке годности также применяется фиксированная цена на все товары.

Праздничная скидка. Предоставление скидок на праздники — это способ завлечь покупателей в магазин в момент повышения спроса на подарки. Покупатели уже привыкли к этому и в момент праздников более склонны приобретать товары в магазинах, где есть скидки. Многие руководители магазинов считают, что в праздники не надо предоставлять скидки, — товар и так купят. Но если они не будут этого делать, покупатель может «разлюбить» их магазин.

Ситуация с праздничной скидкой может быть устроена и по обратному принципу. Если необходимо обосновать введение скидки, можно придумать праздник. Календарь позволяет сделать это без особого труда. Можно предоставить скидки в честь Дня учителя, Дня космонавтики и т.д. Главное — придумать повод, который можно назвать праздником, что предоставляет простор для фантазии рекламщиков.

Еще один метод ценового стимулирования — купон. Это документ, удостоверяющий ваше право на получение скидки, возврат денег при его предъявлении или устанавливающий фиксированную цену на товар, указанный в нем. Купон может содержать процентную или фиксированную в денежных единицах скидку. Розничная торговля дает скидку при покупке в обмен на купон, а производители переводят деньги при пересылке им купона по почте. Методы распространения купонов — это публикация в газете или журнале в виде объявления о скидке; распространение при помощи листовки по почтовым ящикам или в месте продажи; выдача при покупке определенного товара.

Рекомендуемая цена. Для стимулирования конечных покупателей производители все чаще указывают на упаковке рекомендуемую цену. Это не всегда выгодно торговле, но стимулирует покупателя к расширенному поиску товара по указанной цене.

Широкое распространение как средство привлечения постоянных покупателей получают пластиковые дисконтные карты. Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну важную функцию — внедрение в сознание покупателя вашей торговой марки. Пластиковые карты могут выполнять множество задач в зависимости от наличия на них индивидуального номера, имени владельца, эмбоссирования (выдавленного номера), магнитной полосы, полосы для подписи, PIN-кода (числового пароля для получения доступа в телефонную, компьютерную и другую подобную сеть), scratch-полосы (стираемой панели), штрихкода и других параметров.

Карты, распространяемые в магазине, быстро окупают себя за счет точного попадания в целевую группу. Распространение карт другим способом не настолько эффективно и требует дополнительных затрат на рекламную поддержку по привлечению владельца карты в магазин. В связи с низкой эффективностью такие карты должны быть очень дешевыми в производстве и распространяться тиражами, значительно большими, чем «магазинные». Исходя из соотношения возврата на одну магазинную карту необходимо распространять 40–50 других.

Подарочные карты. Подарочная карта — это внутренние электронные деньги магазина, похожие на зачетные талоны. Отнесение их к ценовым или неценовым методам — один из спорных вопросов. Подарочная карта вручается покупателю при приобретении определенного товара. Она имеет номинал, например 1 тыс. руб. Покупатель может потратить деньги с карты на приобретение товаров в магазине.

Выбор данного приема стимулирования авторы объясняют тем, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торгового предприятия этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Таким образом, автор предлагает использовать в качестве ценового стимулирования - скидку в процентах. На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество данного метода в том, что, он не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).

Также предложено использовать в качестве ценового стимулирования - указание новой цены без указания скидки. Возможные причины новой цены: годовщина торговой компании; сезонное событие или праздник.

Заключение

В первой главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели понятия цены и ценовой политики, этапы ценообразования, значение ценовой политики для предприятия.

Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена - денежная стоимость товара.

Цена является объектом энергичной конкуренции, результаты которой во многом предопределяют и финансовые итоги рыночной деятельности, что существенно повышает ответственность менеджмента фирмы за качество хозяйственных решений, которые так или иначе прямо или косвенно связаны с управлением ценами.

Под ценовой политикой понимают определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых предприятием в краткосрочном плане и в перспективе.

Основные этапы ценообразования включают:

этап постановки задач и разработки целей ценовой политики;

этап поиска путей решений и альтернатив;

этап согласования и обобщения информации;

этап принятия ценовых решений;

этап реализации и контроля.

Под инструментами ценовой политики предприятия понимают все те направления его деятельности, которые используются для установления цен и достижения целей ценовой политики. В работе были рассмотрены стратегические и оперативно-тактические инструменты ценовой политики.

В числе важнейших целей ценовой политики, встречающихся сегодня в предпринимательской практике, можно выделить следующие:

долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;

снижение чувствительности потребителя к ценам;

сохранение существующего лидерства в ценах;

ограничение потенциальной конкуренции;

ускорение ухода с рынка слабых конкурентов;

повышение имиджа фирмы или продукта;

стремление возбудить внимание и интерес покупателя;

стимулирование продаж тех товаров из своего ассортимента,

которые занимают слабые позиции на рынках;

расширение спроса и ускорение его роста;

доминирование на рынке и др.

Подводя общий итог исследованию, проведенному в первой главе, можно отметить, что ценовая политика имеет для фирмы огромное значение. Ценовая политика фирмы как средство завоевания потребителя и конкурентной борьбы будет и в дальнейшем играть большую роль.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ ценовой политики магазина «МДМ».

В настоящий момент ИП Владимирова Е. Ю. использует в основном затратные методы ценообразования, сущность которых состоит в том, что к издержкам на товары прибавляют надбавку, соответствующую норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

Используемые на предприятии затратные методы ценообразования обладают серьезными недостатками, которые могут препятствовать эффективной работе предприятия:

обычно в ценообразовании используются не ожидаемые, а текущие затраты, т.е. те, по которым есть информация на предприятии. Между тем такие затраты совсем не обязательно будут в будущем периоде, для которого рассчитываются цены. Отсюда вытекают возможные ошибки в ценообразовании;

в затратных методах присутствует привязка к необходимому объему продаж. Но если не удастся сбыть запланированный объем продукции, то цену придется поднять, перераспределив постоянные затраты на меньшее количество продукции.

Несмотря на отмеченные недостатки ценовой политики ИП Владимирова Е. Ю., предприятие прибыльное и рентабельное. Чистая прибыль предприятия по итогам 2007г. составила 956,31 тыс.руб., рентабельность продаж –8,3 %.

Подводя общий итог исследованию, проведенному во второй главе, можем отметить, что ценовая политика предприятия ИП Владимирова Е. Ю. продумана, четко выверена и приносит фирме доход, однако требует корректировки относительно метода и тактики ценообразования.

В третьей главе выпускной квалификационной работы были даны рекомендации по совершенствованию ценовой политики ИП Владимирова Е.Ю.».

Анализ ценовой политики ИП Владимирова Е.Ю. выявил существенные недостатки применяемых на предприятии методов ценообразования (метод надбавок): по мнению покупателей цены на многие товары являются завышенными. Также установлено, что снижение объемов продаж в 2007 году было обусловлено прежде всего, данным фактором.

Поэтому фирме целесообразно уделить большее внимание рыночному методу ценообразования. Такой метод в большей степени соответствует задачам маркетингового позиционирования продукта. Для того чтобы правильно установить цену, необходимо руководствоваться не только произведенными затратами, но и спросом на данную продукцию, используя маркетинговые методы определения цены (опросы, наблюдения, маркетинговые пробы). Также были даны рекомендации по совершенствованию ценовой тактики ИП Владимирова Е.Ю.

Подводя общий итог исследованию, можно отметить, что в настоящее время, в условиях рыночных отношений, важно понимать важность работы по выработке правильной ценовой политики, так как отношение к цене как к счетной единице не могут гарантировать благополучия предприятия. Ценообразование должно быть систематическим и стратегическим. Учитывая сложность данной проблемы, необходимым является приобретение и углубление знаний в этой области, на основе изучения мирового опыта и специфики экономики.

Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая. - М.: Юрайт-Издат, 2008.- 453с.- (Российское федеральное законодательство).
2. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. – 2005. - №5. – с. 12.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 2007. – 311 с.
4. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анк Х. Маркетинг. – м.: Экономика, 2007. – 625 с.
5. Ворст Й., Ревентлоу П. Экономика фирмы. – М. Высшая школа, 2007. – 390 с.
6. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2007.- 569 с.
7. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. – М.: Крылья, 2007. – 281 с.
8. Глушакова Т. Маркетинг как философия предпринимательства и эффективный подход к управлению / Практический маркетинг, №2, 2007.
9. Данченок Л. Ценовая политика фирм.// Человек и труд. – 2002. - №12. – С. 33.
10. Дойл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость/ Пер с анг. – Спб.: Питер, 2007. – 428 с.
11. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М: Высшая школа, 2007. – 255 с.
12. Завьлов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособ. – М.: Инфра-М, 2007. – 425 с.
13. Иванова Н.В. Ценообразование // Учебное пособие. – М.:Инфра-М, 2007. – с. 76.
14. Князева И.В. Маркетинг. УМК – Новосибирск: СибАГС, 2007. – 230 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2007.- 1056 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Изд-во Питер, 2007. – 240 с.
17. Крейнина М.А. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле. – М.: ДИС, МВ-Центр, 2007. – 453 с.
18. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты. - 2-е изд., доп. и исправ. - М.: Издательство БЕК, 2007.- 576с.
19. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблема и политика. - М.: Республика, 2007. – 297 с.
20. Малых В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. – М.: Экзамен, 2007. – 192 с.
21. Михайлов П. Проблемы ценообразования в розничной торговле // Управление продуктом. – 2005. - № 4. – с. 7.
22. Моисеева Н.K., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. - Внешторгиздат, 2007. - 232 с.
23. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. – М.: Юнити, 2007. – 285 с.
24. Пашутин С.Б. Анализ ценовой и поведенческой политики фармацевтических структур // Управленческий учет. – 2006. - № 5. – с. 13.
25. Петросян А.А. Некоторые аспекты тактического ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №3. - с.25 – 28.
26. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
27. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики. – М.: Международные отношения, 2007. – 345 с.
28. Салимжанов И.К. Ценовая политика организации //Финансы. – 2007. - № 8. – с. 10.
29. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование. Учебное пособие.- М.: Ид ФБК – ПРЕСС, 2007.- 152с.
30. Терехин К. Ценовая политика в условиях демпинга // Консультант. – 2006. - № 9. – с. 13.
31. Трацевский И.П., Грекова И. И. Ценообразование. Учебное пособие.- Мн.: «Новое знание», 2007.- 152с.
32. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 2007. – 123 с.
33. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая стратегия. - М.: ЭКМОС, 2007. – 254 с.
34. Уткин Э.А., Арбиев Е.Т. Практический маркетинг. – М.: Теис, 2007.- с. 192.
35. Финансовый менеджмент: теория и практика. Под ред. Стояновой. – 4-е изд., перераб. и доп. М.:Перспектива, 2007. – 386 с.
36. Финансовое управление компанией. Под ред. Е. В. Кузнецовой. – М.: Правовая культур, 2007. -390 с.
37. Ценообразование и рынок / Под ред. Салижманова И.K. - М.: Прогресс, 2007. – 145 с.
38. Цены и ценообразование. Учебник для вузов/Под ред. И.К. Салимжанова. –М.: Финстатинформ, 2007.-304с.
39. Чибинев В.М., Очередко В.П., Чибинев А.М. Ценообразование. Учеб. пособие / Под ред. Сальникова В.П. – СПб.: Лексикон, 2007.- 176с.
40. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой стратегии предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 265 с.
41. Шуляк П.Н. Ценообразование. Учебно-практическое пособие, 3-е изд.- М.: ИВЦ «Маркетинг», 2007.- 152с.
42. Экономика и менеджмент на предприятии: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. С.Ю. Вайнштейна. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2007. – 317 с.
43. Экономика и статистика фирмы. Под. ред. Ильенковой С. Д. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 306 с.

Приложение

|  |  |
| --- | --- |
| перечень товаров | стоимость |
| пальто (Россия, г.Санкт-Петербург) | 8000-13500 |
| куртки, ветровки, плащи (\*меуччи\* - италия, \*франк иден\* - германия) | 1100-13000 |
| пуховики (\*меуччи\* - италия) - натур.мех: песец, койот, енот, нерпа, норка | 10000-14000 |
| костюмы (россия - \*тривор\*, германия - \*канцлер\*, \*бекам\*) | 3340-17000 |
| трикотаж (джемперы, футболки, свитеры): \*труссарди\*, \*роберто ковалли\*, \*пал зильери\* - италия; \*грин кост\*, \*навигаре\* - Германия | 900-10000 |
| сорочки (Россия, Италия, Германия) | 560-5000 |
| брюки (Россия, Германия) | 900-4500 |
| бельё (трусы, майки, кальсоны: \*vis-a-vis\*, \*атлантик\*) | 150-500 |
| носки (Россия, Италия) | 60-450 |
| головные уборы: бейсболки, кепи (кожа, драп, нерпа), спортивные шапочки, шапки-ушанки (овчина, нерпа) пр-во Россия, Германия | 660-5000 |
| Галантерейные товары |  |
| Галстуки (Италия) | 120-1200 |
| Ремни (Россия, Италия) | 200-6000 |
| зонты (\*zest\* - Англия) | 450-1500 |
| шарфы, кашне (100% шерсть, 100% шелк, хлопок, кашемир) | 400-4000 |
| перчатки (Россия, Чехия) | 1500-2500 |

Анкета

Уважаемые господа, убедительно просим Вас ответить на вопросы предоставленной анкеты. Ваши ответы будут использованы в маркетинговом исследовании рынка летней одежды, проводимого бутиком мужской одежды «МДМ».

Заботитесь ли Вы о своем внешнем виде?

1. Да.

2. Нет.

Какую роль в Вашем внешнем виде играет одежда?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Очень незначительную Очень значительную | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Назовите, пожалуйста, наиболее известные Вам марки мужской одежды?

Отдаете ли Вы предпочтение одной торговой марке при покупке мужской одежды?

1. Да.

2. Нет.

(Если нет, то переходите к вопросу №6)

Какую торговую марку при покупке мужской одежды Вы предпочитаете?

Одежду из каких материалов Вы предпочитаете?

1. Натуральные материалы.

2. Полусинтетические материалы.

3. Синтетические материалы.

4. Не имею четких предпочтений.

Актуален ли для Вас ценовой ограничитель при покупке мужской одежды?

1. Да.

2. Нет.

Какую денежную сумму Вы готовы потратить на один поход в магазин одежды?

1. До 800 рублей.

2. 800 – 2000 рублей.

3. 2000 – 5000 рублей.

4. свыше 5000 рублей.

Где Вы покупаете мужскую одежду?

1. Вещевой рынок.

2. Ярмарки, распродажи.

3. Магазины.

4. Фирменные магазины.

5. Бутики.

Перечислите в порядке убывания определяющие качества мужской одежды?

1. Качество.

2. Торговая марка.

3. Внешний вид.

4. Стоимость.

5. Стиль.

6. Страна-изготовитель.

7. Удобство.

Какое утверждение больше всего соответствует Вашим представлениям?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Утверждение | Вариант ответа | |
| Встречают по одежке | Да | Нет |
| Марка определяет качество | Да | Нет |
| Не важно, где куплена одежда, главное – чтобы она хорошо «сидела» на человеке | Да | Нет |
| Одежда, внешность в человеке вообще не главное | Да | Нет |

Немного о себе:

Вы:

1. Мужчина.

2. Женщина.

Ваш возраст:

1. До 14 лет.

2. 15 – 18 лет.

3. 19 – 25 лет.

4. 26 – 30 лет.

5. 31 – 40 лет.

6. 41 – 55 лет.

7. старше 55 лет.

Ваш род деятельности:

1. Руководители-служащие

2. Научные работники

3. Студенты

4. Рабочие

5. Учащиеся

6. Домохозяйки

7. Пенсионеры

8. Безработные

Каков Ваш среднемесячный доход?

1. До 3000 рублей.

2. 3000 – 6000 рублей.

3. 6000 – 10000 рублей.

4. 10000 – 15000 рублей.

5. 15000 – 30000 рублей.

6. Свыше 30000 рублей.

Благодарим вас за оказанное внимание к вопросам анкеты и содействие студентам в проведении маркетингового исследования.

Бухгалтерский Баланс ИП Владимирова

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статья баланса | Код строки | 2006, декабрь | 2007, декабрь |
| АКТИВ |  |  |  |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |
| Нематериальные активы | 110 | 0,0 | 0,0 |
| Основные средства | 120 | 480,0 | 520,0 |
| Незавершенное строительство | 130 | 0,0 | 0,0 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 135 | 0,0 | 0,0 |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 | 0,0 | 0,0 |
| Отложенные налоговые активы | 145 | 0,0 | 0,0 |
| Прочие внеоборотные активы | 150 | 0,0 | 0,0 |
| Итого по разделу I | 190 | 480,0 | 520,0 |
| II ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |  |  |  |
| Запасы, в том числе: | 210 | 559,0 | 586,0 |
| - сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 | 0,0 | 0,0 |
| - животные на выращивании и откорме | 212 | 0,0 | 0,0 |
| - затраты в незавершенном производстве | 213 | 0,0 | 0,0 |
| - готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 559,0 | 586,0 |
| - товары отгруженные | 215 | 0,0 | 0,0 |
| - расходы будущих периодов | 216 | 0,0 | 0,0 |
| - прочие запасы и затраты | 217 | 0,0 | 0,0 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 220 | 100,0 | 150,0 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | 230 | 0,0 | 0,0 |
| - в том числе покупатели и заказчики |  | 0,0 | 0,0 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | 240 | 548,0 | 481,0 |
| - в том числе покупатели и заказчики |  | 0,0 | 0,0 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 | 0,0 | 0,0 |
| Денежные средства | 260 | 249,0 | 312,0 |
| Прочие оборотные активы | 270 | 100,0 | 150,0 |
| Итого по разделу II | 290 | 1 556,0 | 1 679,0 |
| БАЛАНС (сумма строк 190+290) | 300 | 2 036,0 | 2 199,0 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПАССИВ |  | Декабрь 2006 | Декабрь 2007 |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ |  |  |  |
| Уставный капитал | 410 | 850,0 | 810,0 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров |  | 0,0 | 0,0 |
| Добавочный капитал | 420 | 0,0 | 0,0 |
| Резервный капитал, в том числе: | 430 | 0,0 | 0,0 |
| - резервы, образованные в соответствии с законодательством |  | 0,0 | 0,0 |
| - резервы, образованные в соответствии с учредительными документами |  | 0,0 | 0,0 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 470 | 320,0 | 460,0 |
| Итого по разделу III | 490 | 1 170,0 | 1 270,0 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |
| Займы и кредиты | 510 | 0,0 | 0,0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 | 0,0 | 0,0 |
| Прочие долгосрочные пассивы | 520 | 0,0 | 0,0 |
| Итого по разделу IV | 590 | 0,0 | 0,0 |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА |  |  |  |
| Займы и кредиты | 610 | 466,0 | 429,0 |
| Кредиторская задолженность, в том числе: | 620 | 300,0 | 400,0 |
| - поставщики и подрядчики | 621 | 250,0 | 300,0 |
| - задолженность перед персоналом организации | 622 | 0,0 | 0,0 |
| - задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 | 0,0 | 0,0 |
| - задолженность по налогам и сборам | 624 | 0,0 | 0,0 |
| - прочие кредиторы | 625 | 50,0 | 100,0 |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов (75) | 630 | 0,0 | 0,0 |
| Доходы будущих периодов (98) | 640 | 0,0 | 0,0 |
| Резервы предстоящих расходов и платежей (96) | 650 | 0,0 | 0,0 |
| Прочие краткосрочные пассивы | 660 | 100,0 | 100,0 |
| Итого по разделу V | 690 | 866,0 | 929,0 |
| БАЛАНС (сумма строк 490+590+690) | 700 | 2 036,0 | 2 199,0 |

Отчет о прибылях и убытках ИП Владимирова

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Код строки | 2006, декабрь | 2007, декабрь |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности |  |  |  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 010 | 3 436,3 | 3 502,2 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 020 | (1 855,6) | (2 131,8) |
| Валовая прибыль | 029 | 1 580,7 | 1 370,4 |
| Коммерческие расходы | 030 | (109,9) | (112,1) |
| Управленческие расходы | 040 | 0,0 | 0,0 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 050 | 1 470,8 | 1 258,3 |
| Прочие доходы и расходы |  |  |  |
| Проценты к получению | 060 | 0,0 | 0,0 |
| Проценты к уплате | 070 | 0,0 | 0,0 |
| Доходы от участия в других организациях | 080 | 0,0 | 0,0 |
| Прочие доходы | 090 | 0,0 | 0,0 |
| Прочие расходы | 100 | 0,0 | 0,0 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 110 | 1 470,8 | 1 258,3 |
| Отложенные налоговые активы | 111 | 0,0 | 0,0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 112 | 0,0 | 0,0 |
| Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи | 120 | (352,9) | (302,0) |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | 130 | 1 117,9 | 956,3 |