

Министерство образования и науки Российской Федерации

---

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

---

Инженерно-экономический институт  
Кафедра предпринимательства и коммерции

Работа допущена к защите

и.о. зав.кафедрой

\_\_\_\_\_ Д.А.Гаранин

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2015г.

## ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**Тема: Разработка методики ценообразования для организации, оказывающей услуги мерчандайзинга (на примере ООО «ПРОФИ»)**

Специальность: 080109.65 – Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Выполнил студент группы 363707/26 \_\_\_\_\_ А.О. Панова

Руководитель к.э.н., доцент \_\_\_\_\_ Е.Г. Чачина

Рецензент

главный бухгалтер ООО "ПРОФИ" \_\_\_\_\_ О.И.Семенова

Санкт-Петербург  
2015

Панова А.О. Разработка методики ценообразования для организации, оказывающей услуги мерчандайзинга (на примере ООО «ПРОФИ»): Дипломная работа. - СПб.: СПбГПУ, 2015. – 64 с., табл.–15,рис. – 6, прил. –3, библиогр. – 44 назв.

ООО; НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, ПРИМЕНЯЕМАЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ; РАЗРАБОТКА МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ УСЛУГИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА; ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПРОФИ»

В дипломной работе приведена общая характеристика ООО «ПРОФИ». Проанализированы их технико-экономические и финансовые показатели. Изучена нормативно-правовая база, применяемая при формировании расходов организации. Произведены расчёты и выполнен сравнительный анализ полученных результатов по разным методам ценообразования. Проведено исследование коммерческой эффективности ценовой политики ООО «ПРОФИ».





## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1.ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ПРОФИ».....	7
1.1.Общие характеристика общества.....	7
1.2.Организационная структура и функции органов управления.....	9
1.3.Технико – экономические показатели и их анализ.....	12
1.4.Обоснование актуальности темы дипломной работы, выбор цели и постановка задач работы.....	19
2.НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, ПРИМЕНЯЕМАЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ.....	21
3.РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ УСЛУГИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА	24
3.1.Анализ доходности услуг за последние три года.....	24
3.2.Анализ существующих тарифов ООО "ПРОФИ" по видам мерчандайзинговых услуг.....	27
3.3.Анализ затрат на услуги по элементам затрат ООО в целом и по видам услуг.....	31
3.4.Расчет тарифов на услуги.....	35
4. ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО "ПРОФИ".....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
Список использованной литературы.....	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

## ВВЕДЕНИЕ

Целью дипломной работы является разработка методики ценообразования для организации, оказывающей услуги мерчандайзинга.

Для достижения цели необходимо выделить основные задачи:

- анализ существующих тарифов ООО по видам мерчандайзинговых услуг;

- анализ способа формирования цен;

- анализ доходности услуг за последние три года;

- анализ затрат на услуги по элементам затрат ООО в целом и по видам услуг;

- распределение затрат на прямые и косвенные;

- обоснование выбора метода распределения косвенных затрат;

- расчет цен по видам услуг;

- расчет коммерческой эффективности деятельности ООО при различных вариантах ценообразования.

Объектом исследования является ценообразование на предоставляемые услуги, а предметом – методика ценообразования для организации.

В свою очередь информация о ценах и ценообразовании фирм-конкурентов представляет собой стратегический интерес. Большинство компаний изучают цены, заданные на рынке, для реализации возможности повышения рентабельности; для возможности вести конкурентную борьбу, анализируя полученную информацию; для определения своей ценовой ниши. Изучение цен является объективной необходимостью, даже в условиях недостаточно интенсивной конкуренции и слабо насыщенного рынка.

# 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ПРОФИ»

## 1.1. Общая характеристика общества

ООО «Профи» было основано в 2009 году. ООО предлагает услуги мерчандайзинга и аутстаффинга во всех федеральных и локальных торговых сетях. Предложение организации заключается в использовании возможностей в кратчайшие сроки увеличить продажи и занимаемую долю на полке магазина. В ООО «ПРОФИ» является опытным и профессиональным партнером, у них есть опыт сотрудничества с компаниями, имеющими признание во всем мире, что дает им возможность уделить должное внимание проектам любой величины и всегда найти оптимальный вариант сотрудничества. Крупные транснациональные компании, ведущие отечественные холдинги, а также средние и малые предприятия доверяют им свои задачи, которые они оперативно решают с наилучшим результатом. Главная задача ООО «ПРОФИ» - помогать продавать товары. Слоган организации говорит сам за себя: «Мерчандайзинг - наша профессия». Основная часть клиентов акционерные общества, расположенные по всей территории России. А также федеральные органы государственного управления, крупные акционерные общества и государственные предприятия важнейших отраслей экономики (нефтяной и нефтегазовой, электроэнергетической, банковской, телекоммуникационной, металлообрабатывающей, пищевой, лесной, деревообрабатывающей, целлюлозно-бумажной и других).

ООО «ПРОФИ» оказывает мерчандайзинговые услуги в области продвижения товара и аудита торговых точек:

1. Визитный и стационарный мерчандайзинг — является отличным инструментом для быстрого роста продаж (от 30% в кратчайшие сроки). В ООО отрегулированы маршруты следования сотрудников и система поэтапного контроля товарных запасов и наличия ценников. Индивидуально разрабатываются, согласовываются и соблюдаются стандарты выкладки, также мерчандайзерами формируется рекомендованный заказ. Большое внимание уделяется постепенному увеличению доли представленности обслуживаемых компанией «Профи» брендов, контролируются проводимые рекламные акции. Самое важное — поддерживаются доверительные отношения с товароведом магазинов.

2. Мониторинг ассортимента и цен — данная услуга позволит получить информацию об ассортименте товаров и ценах в интересующих Вас.

3. Аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель — позволяет в режиме on-line осуществлять различного рода проверки (торговых представителей, розничных продавцов, промоутеров и пр.), оперативно получать информацию с нескольких торговых точек одновременно.

4. Маркетинговые исследования — дают возможность оценить дей-

ствительную ситуацию на рынке интересующих групп товаров, как собственного производства, так и конкурирующих брендов.

Основной пакет услуг мерчандайзинга включает в себя следующий комплекс услуг:

- выкладка товара в соответствии с планограммой или принципами мерчандайзинга;
- контроль наличия и установка ценников;
- проведение мероприятий, направленных на увеличение доли покупки, расширение представленности в торговой точке и обеспечение дополнительной выкладки товара;
- контроль сроков годности продукции (контроль соблюдения правила FIFO) и брака;
- контроль Супервайзером работы Мерчандайзеров по маршрутам, проведение еженедельных собраний с возможностью участия заказчика;
- предоставление еженедельного и ежемесячного отчетов;
- дополнительные услуги, оказываемые в рамках мерчандайзинга;
- предоставление оперативных фотоотчетов;
- рекомендация заказов (работа с руководителями секций, отделов и заведующими);
- контроль остатков товара в торговых точках. Отчет о наличии товара;
- мониторинг (ежедневный, еженедельный и ежемесячный) продукции клиентов и конкурентов, оперативное информирование в процессе мониторинга;
- сбор информации в торговых точках об объемах продаж продукции за период;
- представленности продукции;
- цен;
- товарных остатков;
- позиционирования товаров;
- торгового оборудования и др.;
- разработка планограмм и концепции визуального мерчандайзинга, единых стандартов выкладки;
- аудит торговых точек;
- размещение согласованных рекламных промо-материалов в торговых точках;
- разработка и производство POS-материалов;
- организация и контроль рекламных акций в торговых точках;

Клиентами ООО «ПРОФИ» являются все сетевые магазины и универсамы на территории Северо-Западного региона. В том числе сети: Карусель, Семья, Перекресток, Полушка, Находка, Нетто, Идея, СПАР, Пятачок,



Призма, Пловдив, Стокманн, Риомаг, Окей, Окей Экспресс, Лента, МЕТРО, Суперсам, 7 шагов, АШАН, АШАН Сити, Находка (Фреш, Европа), Реаль, Лотос, Ленторг, ТД Бородинский, Евророс, Мелифаро, Петровский, Пано-рама Ритейл (ГМ Сигма, СМ Пять шагов, Дискаунтер Дисма), Фудмаркет, Норма, Сезон, Магнит, Морковь, Кир 24, Народный и другие.

Ключевые партнеры:

• Hortex (замороженные ягоды, овощи, овощные смеси, готовые блюда)

• Parmalat (молоко, сливки, соки, макаронные изделия, печенья)

• Dr. Pepper (газированный безалкогольный напиток)

• Фабрика питания Конкорд (охлажденные супы, пирожки)

• Питерское мороженое (мороженное)

• МегаОпт Холод

• ГК Маслопродукт

Пять преимуществ

1. Команда. Высококвалифицированный персонал. Каждый сотрудник команды проходит обучение один раз в квартал. Мы не берем на работу дешевую приезжую силу. Каждый член команды проходит отбор, обучение и коучинг в полях. Наши специалисты имеют высокий уровень знаний нюансов розничного сетевого бизнеса. Контроль работы мерчендайзеров позволяет нам обеспечивать высокий уровень качества наших услуг.

2. Стоимость. Доступные цены. Грамотная организация бизнес-процесса позволяет сократить затраты и предложить невысокую стоимость услуг.

3. Территория охвата. Все федеральные и локальные торговые сети Северо-Западного региона, покрытие ключевых городов.

4. График работы. Стационарное обслуживание в Гипермаркетах. Визитный мерчендайзинг в Супермаркетах. Пять дней в неделю.

5. Клиенты. Своей деятельностью мы охватываем все сегменты розничного рынка. Каждому клиенту уделяется необходимое количество времени в каждой торговой точке для достижения максимального результата.

## **1.2. Организационная структура и функции органов управления**

ООО «Профи» – малое предприятие, штат которого состоит из 18 человек. В штат входят генеральный директор, заместитель генерального директора (главный бухгалтер), менеджер по кадрам, начальник отдела продаж, два супервайзера, 12 мерчендайзеров (рис 1.1).

Генеральный директор - осуществлять управление в рамках своей компетенции, добросовестно и разумно с целью извлечения прибыли из хозяйственной деятельности. Исполняет положения устава, локальных нормативных актов. Обеспечивает: сохранность имущества, надлежащее

ведение бухгалтерского учета, хранение документов в соответствии с уставом и законодательством, безопасные и благоприятные условия труда работникам в соответствии с требованиями законодательства в области охраны труда, трудового законодательства, локальных нормативных актов.

Организовывает и обеспечивает работу в области гражданской обороны, защиту секретной информации, составляющей государственную тайну. Определяет перечень сведений, являющихся служебной и/или коммерческой тайной, и обеспечивать сохранность указанных сведений. Обеспечивает разработку и соблюдение правил внутреннего трудового распорядка работниками. Осуществляет иные действия в рамках своей компетенции, предусмотренные законодательством, уставом и локальными нормативными актами.

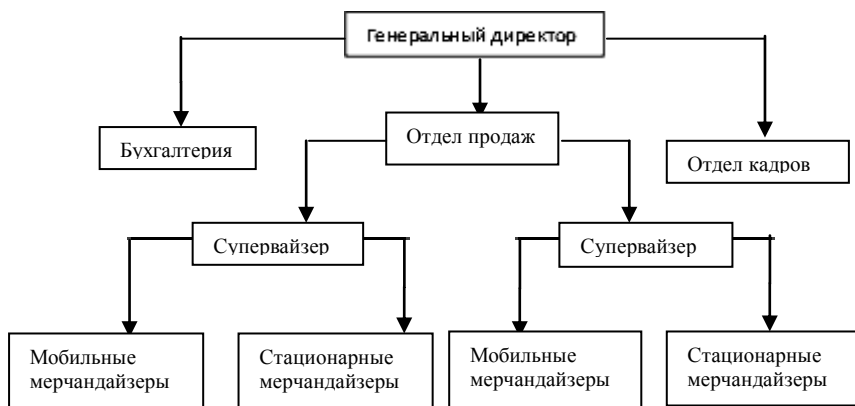


Рис. 1.1. Организационная структура общества

Заместитель генерального директора (главный бухгалтер) - руководство и ведение бух. учета, составление отчетности, формирование учетной политики, контроль за своевременным и правильным оформлением бухгалтерской документации. Осуществляет контроль за финансово-хозяйственной деятельностью компании, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств. Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров, обеспечивает выполнение договорных обязательств. Обеспечивает своевременное составление сметно-финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполнении планов. Непосредственно при отсутствии генерального директора или по его поручению ведет переговоры с заказчиками, подрядчиками, субподрядчиками, потенциальными партнерами и другими организациями. Контролирует соблюдение работниками тру-

довой и производственной дисциплины, правил и норм охраны труда, требований противопожарной безопасности. Обеспечивает доведение до сведения работников и исполнение ими распоряжений и приказов генерального директора. Информировывает генерального директора об имеющихся недостатках в работе предприятия и принимаемых мерах по их ликвидации.

Менеджер по кадрам - организует работу с персоналом в соответствии с общими целями развития предприятия, обеспечивает комплектацию предприятия работниками нужных профессий, определяет потребность в персонале, изучает рынок труда, осуществляет подбор кадров, проводит собеседования, организует обучение персонала, составляет и оформляет трудовые договоры, и контракты ведет личные дела работников и оформляет другую кадровую документацию.

Начальник отдела продаж - лично и добросовестно выполнять должностные обязанности в соответствии с должностной инструкцией, являющейся неотъемлемой частью "договора". Организует выполнение сотрудниками подразделения заданий работодателя, обеспечивает максимально эффективную деятельность подразделения. Обеспечивает рациональное распределение обязанностей между сотрудниками подразделения, способствует созданию нормального психологического климата в коллективе подразделения. Осуществляет планирование, учет, составление и своевременное представление отчетности о деятельности подразделения. Обеспечивает соблюдение правил и инструкций по охране труда, санитарии, пожарной безопасности и технике безопасности, соблюдение трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка подчиненными ему сотрудниками. Применяет оптимальные методы организации труда. Дает конкретные указания подчиненным сотрудникам по всем вопросам, отнесенным к сфере деятельности подразделения, и осуществлять контроль за их выполнением. Бережно относиться к имуществу работодателя и других работников, в том числе к имуществу третьих лиц, находящемуся у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества. Незамедлительно сообщает работодателю либо непосредственному руководителю о возникновении ситуации, представляющей угрозу жизни и здоровью людей, сохранности имущества работодателя, в том числе имущества третьих лиц, находящегося у работодателя, если работодатель несет ответственность за сохранность этого имущества. Отработать после обучения не менее Срок отработки после обучения, если обучение проводилось за счет работодателя. Возмещает ущерб, причиненный работодателю, в соответствии с трудовым законодательством и договором.

Супервайзер - организует труд мерчандайзеров, мотивирует работу мерчандайзеров, разрабатывает и корректирует месячные планы посещения торговых точек и маршрутов движения исходя из категории и конкретных задач в каждой торговой точке, разрабатывает и корректирует критерии

оценки эффективности работы мерчандайзеров, организывает и проводит собрания мерчандайзеров, обсуждает и помогает решать проблемы, возникающие на маршруте, контролирует качество обслуживания торговых точек мерчандайзерами, контролирует регулярность посещения торговых точек, определяет пути увеличения продаж и реализовывает их, организывает документооборот.

Мерчандайзер - увеличивает объемы продаж, создает конкурентное преимущество торговой точки и продукции компании, эффективно представляет продукцию в торговой точке, сформировывает приверженность к продукции компании, увеличивает число лояльных покупателей, обеспечивает покупателей необходимой информацией, привлекает внимание покупателя к продукции компании, обращает внимание на новые продукты и специальные предложения, влияет на поведение потребителей, тем самым повышая уровень принятия решений покупателем непосредственно в торговой точке и увеличивая число покупок, проводит мероприятия по представлению товаров в местах продажи: выкладку (размещение, позиционирование) товара способами, поощряющими импульсивные покупки товаров, размещение в пространстве мест продаж рекламных элементов.

### **1.3. Техничко-экономические показатели и их анализ**

Основные финансовые результаты деятельности ООО «ПРОФИ» показаны в табл. 1.1.

Основные технико-экономические показатели ООО "ПРОФИ" приведены в табл. 1.2.

Динамика оборотных активов в целом оказывает положительное влияние на оценку финансового состояния общества. У организации невысока доля внеоборотных активов.

Собственный капитал предприятия уменьшился на 25%. Долгосрочные обязательства не изменились.

При этом общий объем кредиторской задолженности равен 1493 тыс. руб., что на 1393 тыс. руб. больше, чем объем дебиторской задолженности. Предприятию необходимо обратить на этот факт пристальное внимание и оперативно следить за приближением сроков погашения.

Динамика и структура активов оказывают положительное влияние на оценку финансового состояния предприятия. У предприятия высока доля оборотных активов, что свидетельствует о материалоемкости работы предприятия. В структуре пассива основную долю занимают кредиторская задолженность, что отрицательно характеризует финансовую устойчивость предприятия. Однако динамика большинства показателей за анализируемый период носит положительный характер.

Таблица 1.1

Основные финансовые результаты деятельности  
ООО "ПРОФИ", тыс. руб.

Показатели	Обозначение	Значение показателей				
		2011 г.	2012 г.		2013 г.	
		Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %
Выручка	В	2243	2467	110,43	6067	245,93
Себестоимость продаж	С	(2003)	(2084)	104,04	(5661)	271,64
Валовая прибыль	ВП	240	383	158,75	406	106,56
Управленческие расходы	УР	(193)	(282)	361,54	(358)	126,95
Прибыль (убыток) от продаж	ПП	47	99	210,64	48	48,48
Сальдо прочих доходов и расходов	СП	(5)	(18)	360	(23)	127,78
Прибыль (убыток) до налогообложения	ПН	42	81	192,86	25	30,86
Чистая прибыль (убыток)	ЧП	34	65	191,18	20	30,78

Финансовые показатели ООО "ПРОФИ" приведены далее (см. табл. 1.3).

Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какая доля краткосрочных долговых обязательств организации может быть покрыта за счет денежных средств и их эквивалентов (т.е. абсолютно ликвидных активов).

Таблица 1.2

## Основные технико-экономические показатели ООО "ПРОФИ"

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей						
				2011 г.		2012 г.		2013 г.		Расчет
				Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %	
Уставный капитал	УК	тыс. руб.	Баланс стр.1310	20	100	20	100	20	100	-
Валюта баланса	ВБ	тыс. руб.	стр.1600 или 1700	173	203,36	357	203,36	1184	331,65	-
Внеоборотные активы	ВА	тыс. руб.	стр.1100	20	-	0	-	100	-	-
Оборотные активы	ОА	тыс. руб.	стр.1200	153	233,33	357	233,33	1084	303,64	-
Краткосрочные обязательства	КО	тыс. руб.	стр.1500	210	157,14	330	157,14	1084	328,48	-
Денежные средства	ДС	тыс. руб.	стр.1250	148	152,7	226	152,7	697	308,41	-
Дебиторская задолженность	ДЗ	тыс. руб.	стр.1230	4	2175	87	2175	186	213,79	-
Запасы	З	тыс. руб.	стр.1210	0	-	43	-	201	467,44	-
Долгосрочные обязательства	ДО	тыс. руб.	стр.1400	100	100	100	100	100	100	-
Собственные средства	СС	тыс. руб.	стр.1300	(38)	-	27	-	44	162,96	-
Заемные средства	ЗС	тыс. руб.	стр. (1400+1500)	210	157,14	330	157,14	1184	358,79	-

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей					Расчет
				2011 г.	2012 г.		2013 г.		
				Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %	
Среднегодовая величина собственного капитала	$\overline{СК}$	тыс. руб.	$0,5^* (СК_n + СК_k)$	-	-	-	35,5	-	$(27+44)*0,5$
Среднегодовая стоимость активов	$\overline{А}$	тыс. руб.	$0,5^* (A_n + A_k)$	165,5	265	160,12	770,5	290,75	$(357+1184)*0,5$
Среднегодовая стоимость оборотных активов	$\overline{ОА}$	тыс. руб.	$0,5^* (ОА_n + ОА_k)$	147	252	171,43	720,5	285,91	$(357+1084)*0,5$
Среднегодовая первоначальная стоимость основных средств	$\overline{ОС}$	тыс. руб.	$0,5^* (ОС_n + ОС_k)$	20	10	50	50	500	$(0+100)*0,5$
Среднесписочная численность работников	Ч	чел.		9	8	88,89	18	225	$18/8*100$
Среднемесячная заработная плата одного работника	ЗП	тыс. руб./мес.		7	8	114,28	9	112,5	$9/8*100$
Выручка в ценах базисного 2010 года	В <sub>б</sub>	тыс. руб.		2243	2216,53	98,82	5451,03	243,02	$6067/(1,05*1,06)$

Показатели	Обозначение	Единица измерения	Источник данных или формула расчета	Значение показателей					Расчет
				2011 г.	2012 г.		2013 г.		
				Абсолютная величина	Абсолютная величина	Темп роста, %	Абсолютная величина	Темп роста, %	
Фондоотдача	ФО	руб./ руб.	В/ОС	112,15	0	-	60,67	-	6067/100
Среднегодовая выработка на одного работника	ВР	тыс. руб./ чел.	В/Ч	249,22	274,11	109,99	337,06	122,97	6067/18
Прибыль от продаж на рубль основных средств	ПП <sub>ф</sub>	руб./ руб.	$ПП / \overline{ОС}$	2,35	0	-	0,495	123,08	48/100
Прибыль от продаж на рубль зарплаты	ПП <sub>з</sub>	руб./ руб.	$ПП / (Ч * ЗП * 12)$	0,06	0,13	2,17	0,02	0,15	48/(18*9*12)
Прибыль от продаж на одного работника	ПП <sub>р</sub>	тыс. руб./ чел.	ПП/Ч	5,22	12,38	237,16	2,67	0,22	48/18



Таблица 1.3

## Финансовые показатели ООО "ПРОФИ"

Показатели	Формула расчета	Среднее значение по отрасли	Фактическое значение			Расчет
			2011г.	2012г.	2013г.	2013г.
Абсолютная ликвидность	$K_{АЛ} = \frac{ДС}{КО}$	>0,2	0,7	0,68	0,64	697/1084
Текущая ликвидность (коэффициент покрытия)	$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КО}$	>1	0,72	1,08	1	1084/ 1084
Коэффициент автономии	$K_A = \frac{СС}{ВБ}$	>0,5	0,219	0,075	0,037	44/1184
Коэффициент обеспечения собственными оборотными средствами	$K_o = \frac{СС}{ОА}$		0,248	0,075	0,041	44/1084
Соотношение заемных и собственных средств (финансовый леверидж)	$K_\phi = \frac{СС}{ЗС}$	<1	0,181	0,082	0,037	44/1184
Период оборота оборотных активов	$ПО_{ОА} = \frac{\overline{ОА} \cdot 365}{В}$		23,92	37,28	43,35	$\frac{720,5 \cdot 365}{6067}$
Период оборота собственного капитала	$ПО_{ДВ} = \frac{\overline{СК} \cdot 365}{В}$		0,41	0,81	2,14	$\frac{35,5 \cdot 365}{6067}$
Период оборота дебиторской задолженности	$ПО_{ДЗ} = \frac{\overline{ДЗ} \cdot 365}{В}$		0,65	12,87	11,19	$\frac{186 \cdot 365}{6067}$
Период оборота кредиторской задолженности	$ПО_{КЗ} = \frac{\overline{КЗ} \cdot 365}{В}$		32,63	80,04	41,21	$\frac{(1040+330) \cdot 0,5 \cdot 365}{6067}$

Продолжение табл. 1.3

Показатели	Формула расчета	Среднее значение по отрасли	Фактическое значение			Расчет
			2010г.	2011г.	2012г.	2012
Период оборота запасов	$ПО_3 = \frac{\bar{3} \cdot 365}{C}$		0	3,18	7,34	$(201+43) \cdot 0,5 \cdot \frac{365}{6067}$
Рентабельность расходов по обычным видам деятельности по прибыли от продаж	$PP_{III} = \frac{III * 100}{C + UP}$		2,14	4,18	0,80	$48 * 100 / (358 + 5661)$
Рентабельность активов по прибыли от продаж	$PA_{III} = \frac{III * 100}{A}$		28,4	37,36	6,23	$48 * 100 / 770,5$
Рентабельность активов по прибыли до налогообложения	$PA_{III} = \frac{III * 100}{A}$		25,37	30,57	3,24	$25 * 100 / 1357$
Рентабельность собственного капитала по прибыли от продаж	$PCK_{III} = \frac{III * 100}{CK}$		-	-	135,21	$48 * 100 / 35,5$
Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	$PCK_{чп} = \frac{чп * 100}{CK}$		-	-	50,71	$18 * 100 / 35,5$

Его величина на конец анализируемого периода составила 0,071, что является крайне высоким значением показателя. Обычно краткосрочные обязательства превышают краткосрочные финансовые вложения, но ООО "ПРОФИ" очень большие средства вложило в акции и корпоративные облигации.

Коэффициент текущей ликвидности показывает, достаточно ли у предприятия средств, которые могут быть использованы для погашения краткосрочных обязательств. В обществе данный коэффициент за анализируемый период составляет от 1. Что соответствует рекомендуемому показателю.

Рентабельность собственного капитала очень высока и не подлежит интерпретации в силу его минимальной величины.

В связи с тем, что мерчандайзинг только начал свое развитие в России, средние показатели в этой отрасли еще не найдены. Поэтому не возможно сделать достоверные выводы.

#### **1.4. Обоснование актуальности темы дипломной работы, выбор цели и постановка задачи дипломной работы**

Актуальность темы дипломной работы «Разработка методики ценообразования для организации, оказывающей услуги мерчандайзинга» заключается в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на услуги мерчандайзинга, чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данной услуги по ценовым показателям и определить объем прибыли. Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия. От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а, следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты. Для работающих на рынке организаций вопрос о цене услуг имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность. Цена как один из важнейших показателей, используемых в рыночном механизме, имеет огромное значение в экономике любого предприятия, ибо на ее основе осуществляется стоимостная оценка затрат, результатов и эффекта производства. Вопросы ценовой политики наряду с другими экономическими аспектами деятельности субъектов хозяйствования играют важную роль в их повседневной практической деятельности. Вызвано это, прежде всего тем, что установленные цены продажи на прямую влияют на величину дохода от реализации услуг, и, как следствие, на общий хозяйственный результат деятельности. Кроме того, в условиях реальной конкуренции, которая уже сложилась на многих товарных рынках, применение рационального механизма ценообразования к

различным группам товара может дать определенные конкурентные преимущества перед другими участниками соответствующего товарного рынка.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Здесь уже берутся во внимание спрос на товар и услугу, предложение, полезность предлагаемых товара и услуги, целесообразность их приобретений, качество и конкурентоспособность. Произведенный товар, оказанная услуга и цена на них проходят проверку на рынке, где формируется окончательная цена товара и услуги.

Определяя цену на свои услуги ООО «ПРОФИ» должно четко определить цели, которые оно преследует. Цели могут быть краткосрочными и долгосрочными (стратегическими). От выбора целей зависят уровень и структура цен, которые в свою очередь влияют на размер прибыли, получаемой предприятием, структуру производства, издержки.

Для разработки обоснованной системы ценообразования важно ООО «ПРОФИ» правильно определить систему факторов, воздействующих на нее. Эффективность ценообразования, или, иначе говоря, реализации ценовой политики, зависит от подхода к определению цены. При затратном подходе к определению цены предприятие опирается на свои внутренние условия. В этом случае содержанием ценовой политики является учет затрат и формирование цены на их основе. И хотя в процессе реализации продукции могут применяться различные скидки для стимулирования продаж, принцип формирования цены остается неизменным.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Здесь уже берутся во внимание спрос на товар и услугу, предложение, полезность предлагаемых товара и услуги, целесообразность их приобретений, качество и конкурентоспособность. Произведенный товар, оказанная услуга и цена на них проходят проверку на рынке, где формируется окончательная цена товара и услуги.

Цены играют важную роль в предпринимательской деятельности каждого предприятия, так как от их уровня зависят конечные результаты деятельности, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразность производства товара и оказания услуги, расчета издержек производства, определения объемов инвестиций.

## 2. НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА, ПРИМЕНЯЕМАЯ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ РАСХОДОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Государственное регулирование цен осуществляется нормами Конституции РФ. В соответствии со ст. 71[1] Конституции РФ основы Ценовой политики находятся в ведение государственных органов. Поскольку в настоящее время преобладающей является частная собственность, то в соответствии с нормами Гражданского кодекса РФ (ГК РФ) оплата продукции и услуг по контрактным договорам определяется соглашениями сторон, фиксирующими в договоре уровень цены, а также существуют надбавки и скидки, применяемые по взаимному соглашению. В ГК РФ установлены нормы запрещающие участникам сделок заключать соглашения о применении монопольных цен. Есть и другие нормы, применение которых являются обязательными для всех участников сделок.

На механизм формирования цен большое влияние оказывают нормы, установленные в Налоговом кодексе РФ (НК РФ) по всем видам налогов, что находит отражение в структуре цены.[4]

Поскольку Россия находится на пороге вступления в ВТО, то механизм формирования цен, применяемые в этой организации, будет оказывать существенное влияние на уровень и структуру цен, действующих на национальном рынке России.

Для создания единого механизма регулирования цен требуется принятие общефедерального закона о политике цен, механизмах и методах их регулирования. К сожалению, такой закон в настоящее время отсутствует, и поэтому появляется необходимость устранения возникающих несоответствий, а регулирование цен осуществляется на основе постановлений, приказов и распоряжений Правительства РФ, федеральных государственных органов, органов субъектов Федерации и муниципальных объединений. И в итоге государственное регулирование все больше приобретает форму правительственного регулирования.

Государственное регулирование отношений в сфере ценообразования осуществляется следующими нормативными правовыми актами:

- Гражданский кодекс Российской Федерации[3];
- Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях[2].

В зависимости от характера, направлений деятельности организации, условий осуществления расходы организации подразделяются на: расходы по обычным видам деятельности, прочие расходы.

Прочими расходами считаются все расходы, отличные от расходов от обычных видов деятельности.

Расходы, осуществление которые связано с выполнением работ и оказанием услуг, являются расходами по обычным видам деятельности.

Сумма в денежном выражении по расходам по обычным видам деятельности для принятия к учету равна величине оплаты в денежной и иной форме или величине кредиторской задолженности (в случае частичной оплаты расходы принимаются к учету в сумме, равной сумме оплаты и кредиторской задолженности, не покрытой оплатой).

По обычным видам деятельности формируются два типа расходов:

- связанные с приобретением материалов, товаров и иных материально-производственных запасов;
- возникающие непосредственно в процессе переработки материально-производственных запасов для целей оказания услуг и их продажи;
- возникающие в процессе оказания услуг: коммерческие расходы, управленческие расходы и т.д.

Должны быть обеспечена группировка расходов по обычным видам деятельности. Группировка осуществляется по следующим элементам:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация;
- прочие затраты.

В ООО «ПРОФИ» поддерживается группировка расходов по приведенным выше пяти элементам, кроме амортизации.

В организации в вышеперечисленные группы включаются:

1) материальные затраты:

- Расходы на спец. одежду;
- расходы на материалы необходимые для оказания услуг;
- расходы по потребляемым коммунальным услугам.
- расходы на связь (телефон, интернет и пр.) ;
- расходы на содержание арендованных помещений;

2) затраты на оплату труда

3) страховые взносы

Сумма материальных затрат зависит от способа учета материально-производственных запасов. Положение по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01 [16] устанавливает правила формирования в бухгалтерском учете информации о материально-производственных запасах организации. Материально-производственные запасы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической себестоимости, в которую включаются сумма фактических затрат организации на приобретение, за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации). При отпуске материально-производственных запасов (кроме товаров, учитываемых по продажной стоимости) в производство и ином выбытии их оценка производится одним из следующих способов:

- по себестоимости каждой единицы;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения материально-производственных запасов (способ ФИФО).

Прочими признаются расходы, не связанные с основным видом деятельности организации, в них входят, например:

- расходы, связанные с предоставлением во временное пользование активов организации за плату;
- расходы, связанные с участием в уставных капиталах других организаций;
- расходы, связанные со списанием основных средств и иных активов (кроме денежных средств);
- курсовые разницы;
- штрафы, пени;
- расходы, возникшие как последствия чрезвычайных обстоятельств (пожар, стихийное бедствие и т.п.);
- прочее.

В ООО «ПРОФИ» к прочим расходам относятся:

- услуги банка;
- штрафы, пени и неустойки к получению;
- прибыль (убыток) прошлых лет;
- прочие.

Не существует нормативного документа, определяющего методику расчета расходов для организации, оказывающих услуги мерчандайзинга.

Подобные организации пользуются общими методиками формирования цены на оказание услуг.

### 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ, ОКАЗЫВАЮЩЕЙ УСЛУГИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

#### 3.1. Анализ доходности услуг за последние три года

Доходность любой организации может быть оценена при помощи абсолютных и относительных показателей. Абсолютные показатели позволяют провести анализ динамики различных показателей прибыли за ряд лет. При этом следует отметить, что для получения наиболее точных результатов следует рассчитывать показатель с учетом инфляционных процессов. Относительные показатели менее подвержены влиянию инфляции, т.к. представляют собой различные соотношения прибыли и капиталовложений. По абсолютным показателям прибыли не всегда можно судить об уровне доходности общества, т.к. на ее величину влияет не только количество работы, но и масштаб деятельности организации. Поэтому для характеристики эффективности работы организации вместе с абсолютными показателями применяются относительные.

Такие характеристики целесообразнее рассматривать относительно предыдущих периодов. Абсолютные показатели сами по себе несут мало информации. Только зная динамику их изменения, можно сделать наиболее достоверные выводы о работе организации.

При анализе прибыли рентабельности в качестве источников информации используются:

- данные бухгалтерского учета по счету продаж;
- данные бухгалтерского учета по счету «Прибыли и убытки»;
- данные бухгалтерского учета по счету «Нераспределенная прибыль, непокрытые убытки»;
- данные финансового плана.

Рассмотрим рентабельность деятельности организации по трем целевым видам прибыли: валовая, операционная (прибыль от продаж), чистая (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Расчет показателей рентабельности

Показатели рентабельности	2011	2012	2013
Рентабельности продаж, рассчитанная по валовой прибыли, %	10,7	15,44	6,7
Рентабельности продаж, рассчитанная по операционной прибыли, %	1,87	4,01	0,79
Рентабельности продаж, рассчитанная по чистой прибыли, %	1,52	2,63	0,33



Для наглядности отразим показатели графически (рис. 3.1).

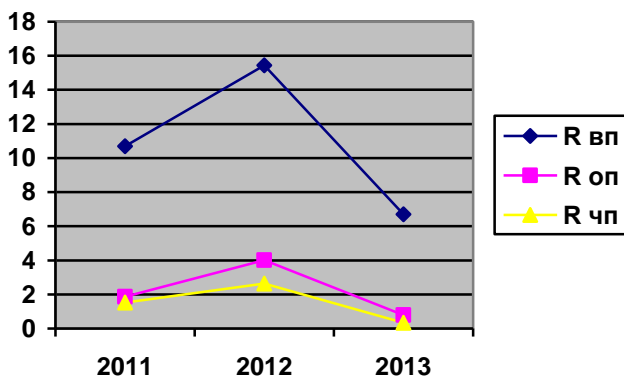


Рис.3.1 Динамика изменения рентабельности

Рассмотрим рентабельность по видам услуг организации по трем целевым видам прибыли: валовая, операционная и чистая (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Расчет показателей рентабельности по видам услуг

Показатели рентабельности	2011 год		2012 год		2013 год	
	визит-ный	стационарный	визит-ный	стационарный	визит-ный	стационарный
Рентабельность продаж, рассчитанная по валовой прибыли, %	6	11,79	5,97	16,07	6	6,81
Рентабельность (убыточность) продаж, рассчитанная по операционной прибыли, %	(5,37)	3,58	(6,72)	3,94	(2,26)	0,91
Рентабельность (убыточность) продаж, рассчитанная по чистой прибыли (убытку), %	(5,37)	3,14	(6,72)	3,17	(2,26)	0,77

В табл. 3.2 рассчитана рентабельность по видам услуг организации. Исходя из расчетов таблицы видно, что чистая прибыль по ви-

зитному мерчандайзингу за рассматриваемые три года имеет отрицательное значение, что позволяет сделать вывод об убыточности данного вида услуг. А чистая прибыль по стационарному мерчандайзингу имеет положительное значение. Исходя из этого, можно сделать вывод, что у ООО «ПРОФИ» визитный мерчандайзинг не является основным видом деятельности. Убытки, связанные с визитным мерчандайзингом, перекрывает прибыль от стационарного мерчандайзинга.

Рентабельность продаж по чистой прибыли стационарного мерчандайзинга уменьшилась с 3,17 до 0,77 за 2012 год. Это связано с увеличением управленческих и прочих расходов. В тоже время, убыточность по чистой прибыли визитного мерчандайзинга находится на отрицательном значении, что позволяет сделать вывод об убыточности данного вида услуг и потенциально возможном рассмотрении вопроса о минимизации данной услуги или пересмотра политики ценообразования. Однако при этом не будем забывать о часто встречающихся в литературных источниках примерах, доказывающих, что при отказе от убыточного вида деятельности организации прибыльность других видов деятельности снижается, поэтому ООО «ПРОФИ» может быть рекомендовано провести соответствующие расчеты при принятии решения об отказе от одного вида услуг.

На основании табл. 1.2 из первого раздела, где показаны основные финансовые показатели деятельности ООО «ПРОФИ» за период 2011-2013 гг., мы можем сделать углубленный анализ финансовых результатов деятельности по видам услуг (табл. 3.3). Подобный анализ позволит сделать вывод об эффективности продаж.

Как видно из табл. 3.3, распределение управленческих и прочих расходов на анализируемые группы в зависимости от их выручки, приводит к отрицательной рентабельности визитного мерчандайзинга за все анализируемые года, что связано, в первую очередь, с тем что наценка на визитный мерчандайзинг не велика. В этой ситуации автор посоветовал бы организации увеличить наценку, тем самым увеличить выручку от визитного мерчандайзинга.

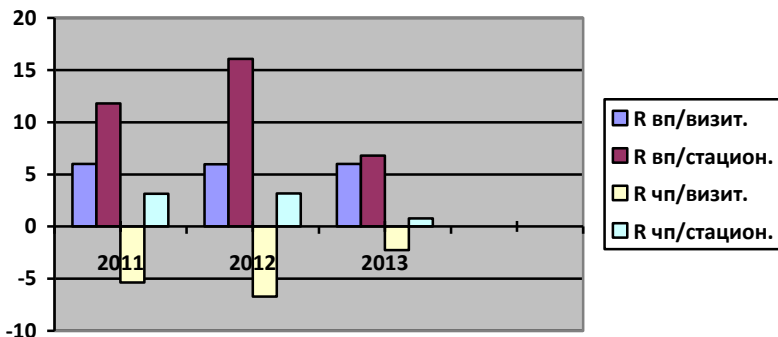


Рис.3.2. Динамика изменения рентабельности по видам услуг

### 3.2. Анализ существующих тарифов ООО «ПРОФИ» по видам мерчандайзинговых услуг

Тариф — система ставок платы (платёж) за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые компаниями, организациями, фирмами и учреждениями. К категории тарифов относят также системы ставок оплаты труда.[33]

Как известно, тариф является денежным выражением стоимости услуг. Тариф формирует рынок в зависимости от спроса и предложения. Считается, что основными факторами, влияющими на уровень тарифа в рыночной экономике, являются спрос и предложение. Издержки производства воздействуют на конкурентные цены только в той степени, в какой влияют на кривую предложения. В рыночной экономике при ограничении цен спрос и предложение не равны, поскольку появляется «черный рынок» и формируется неценовой механизм нормирования производства и потребления. В условиях рынка хозяйственная справедливость устанавливается через систему налогов, а эффективность — через рынок.

В рыночной экономике процесс формирования цены включает ряд этапов:

1. Постановка задачи ценообразования. Экономист предприятия должен ответить на вопрос: чего желательно добиться с помощью политики тарифа на услуги? Например, предприятие хотело бы с помощью цены: увеличить объемы продаж; захватить рынок; достичь стабильности ассортимента выпускаемой продукции; снизить издержки производства; повысить качество продукции; получить максимум прибыли, а это характерно для престижных товаров, и т. п.

Таблица 3.3

Анализ финансовых результатов деятельности ООО «ПРОФИ» по видам деятельности за период  
2011-2013 гг.

Показатели	2011 год		2012 год		2013 год	
	Визитный мер-чандайзинг	Стационарный мер-чандайзинг	Визитный мер-чандайзинг	Стационарный мер-чандайзинг	Визитный мер-чандайзинг	Стационарный мер-чандайзинг
Выручка	402	1601	126	1958	830	4831
Себестоимость	376	1387	118	1583	777	4478
Валовая прибыль	26	214	8	375	53	353
Управленческие расходы	49	144	14	268	53	303
Прибыль от продаж	(23)	70	(6)	107	0	50
Сальдо прочих доходов и расходов	0	(5)	(3)	(15)	(20)	(3)
Прибыль до налогообложения	(23)	65	(9)	92	(20)	47
Налог на прибыль	0	8	0	18	0	7
Чистая прибыль	(23)	57	(9)	74	(20)	40

2. Определение спроса на услуги. Определяется не емкость рынка, а объемы предоставления услуг при различных уровнях тарифа.

3. Оценка издержек, которая включает поиск путей снижения себестоимости услуг за счет различных организационно-технических и экономических мероприятий.

4. Проведение анализа тарифов и услуг конкурентов — один из сложных этапов, поскольку вопросы ценообразования в организации — коммерческая тайна. Этот раздел преследует конкретную цель: определить так называемый тариф безразличия (тариф, при которой покупателю безразлично, чей услугой воспользоваться). Определив этот тариф, организация отталкивается от нее и решает, что и как сделать, чтобы покупатель преодолел это безразличие за счет качества продукции, расширения службы сервиса, удлинения срока гарантийного обслуживания, изменения условий платежа и т. п.

5. Выбор метода установления тарифов. Существует ряд методов установления тарифов, то есть способов формирования тарифа на различные услуги. В настоящее время применяют в основном следующие стратегии тарифов:

- низких издержек производства и сбыта;
- уникальности характеристик услуг;
- смешанную (из двух предыдущих подходов);
- приспособления;
- затратно-маркетинговую.

ООО «ПРОФИ» предоставляют пять видов услуг мерчандайзинга. Организация использует почасовую тарифную ставку. Основными услугами считаются два вида: визитный и стационарный. Затраты на эти виды услуг составляют более 85 % от общей суммы затрат. Оставшиеся 10-15% приходятся на услугу - мониторинговые исследования и другие.

Такие услуги как: аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель, маркетинговые исследования, предоставляются бесплатно.

Рассмотрим тарифы на примере основных видов услуг.

Тарифы ООО «ПРОФИ» на услуги:

- визитный мерчандайзинг (базовая ставка - 100 руб./визит.) предусматривает работу мерчандайзера в нескольких магазинах по согласованному графику. В каждом он проводит необходимый фронт работ и затем перемещается в следующий. Визитный мерчандайзинг больше всего подходит для предприятий, реализующих свою продукцию через сетевые розничные магазины небольшого размера, такие как Пятерочка, Дикси, Полушка, Нетто и т.д.

- стационарный мерчандайзинг (базовая ставка - 200 руб./час.) обеспечивает работу мерчандайзера в одном магазине полный рабочий день и полную рабочую неделю. Он делает необходимый фронт работ утром – вы-

кладка, ротация по срокам годности, заполнение накопителя, формирование паллетной выкладки и т.д. Затем, в течение дня, несколько раз пополняет полку и выравнивает линию выкладки и, в конце дня, повторяет все операции. Стационарный мерчандайзинг наиболее эффективен тогда, когда полка «разрушается» несколько раз за день. Например, мерчандайзинг в супермаркете. Если же линия полочного пространства с Вашим продуктом долго сохраняется, мы рекомендуем воспользоваться визитным мерчандайзингом.

- мониторинг ассортимента и цен (базовая ставка - бесплатно) — данная услуга позволит получить информацию об ассортименте товаров и ценах интересующих Заказчика.

- аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель (базовая ставка - бесплатно) — позволяет в режиме on-line осуществлять различного рода проверки (торговых представителей, розничных продавцов, промоутеров и пр.), оперативно получать информацию с нескольких торговых точек одновременно.

- маркетинговые исследования (базовая ставка – в зависимости от сложности проекта) — даёт возможность оценить действительную ситуацию на рынке интересующих групп товаров, как собственного, так и конкурирующих брендов. Позволяет понять в каких именно продуктах нуждается рынок, оперативно вносить необходимые корректировки в бизнес-модель вашего предприятия.

В табл. 3.4 приведены имеющиеся тарифы за анализируемый период, на рис 3.2. отобразена динамика графически.

Таблица 3.4

Вид услуг	Тариф		
	2011	2012	2013
Визитный	70	75	100
Стационарный	160	165	200
Мониторинг ассортимента и цен	Бесплатно		
Аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель	Бесплатно		
Маркетинговые исследования	В зависимости от сложности проекта		

Исходя из приведенных тарифов видно, что цены являются конкурентоспособными на рынке мерчандайзинговых услуг СПб, а также можно сделать вывод, что затраты, по некоторым видам услуг (мониторинг ассортимента и цен; аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель), ООО «ПРОФИ» отнесло к прочим затратам и учло в проценте прибыли при формировании тарифов на визитный и стационарный мерчандайзинг.

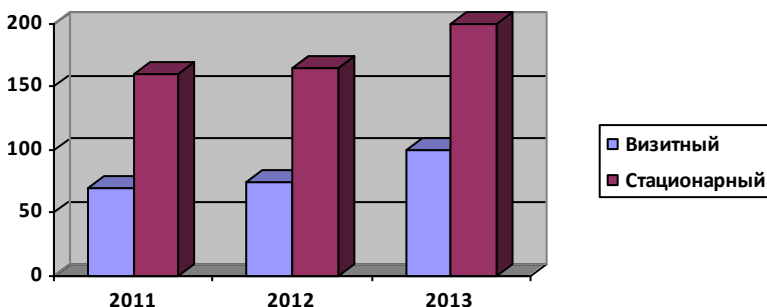


Рис.3.3 Динамика изменения тарифов

Такой подход достаточно известен в литературе и часто встречается на практике, когда «бесплатные» услуги просто на просто увеличивают цену платных услуг и ООО также использует эту маркетинговую уловку для привлечения покупателей.

### 3.3. Анализ затрат на услуги по элементам затрат ООО в целом и по видам услуг

Затраты — размер ресурсов (для упрощения измеренных в денежной форме), использованных в процессе хозяйственной деятельности за определённый временной промежуток. Или часто можно встретить такое определение затраты — это стоимостная оценка ресурсов[44].

Под затратами следует понимать явные (фактические, расчетные) издержки предприятия, т.е. стоимостные оценки ресурсов, используемые организацией в процессе своей деятельности. Более точно, *затраты* — это принятая к учету стоимостная оценка использованных ресурсов различного вида материальных, финансовых, трудовых и прочих, стоимость которых может быть измерена с достаточной степенью надежности.

Издержки – стоимостная оценка приобретенных товаров, материалов, результатов работ и услуг, предназначенных для обеспечения процесса производства и реализации продукции в результате уменьшения суммы денежных средств или увеличения суммы обязательств.

Когда говорят, что предприятие понесло издержки, то имеют в виду, что ему пришлось расстаться с некоторой суммой денежных средств или понести убытки иным способом.

Все издержки организации за определенный период, носящие целевой характер, выражаются в понятии затраты.

Затраты и издержки часто воспринимаются как синонимы. Но все же, на практике, в управленческом учете используют понятие «затраты», а в экономическом анализе – «издержки».

Окончание периода накопления затрат означает необходимость признания либо актива, либо расхода.

Затраты, относящиеся к реализованной продукции, выполненным работам, оказанным услугам, являются расходами предприятия.

Элементы затрат это составные части совокупных затрат: материальные затраты, на оплату труда, страховые взносы, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Определение расходов как экономической категории в составе информации, формируемой в бухгалтерском учете, дано в ПБУ10/99 «Расходы организации»[21]/ Согласно чему признание расходов в бухгалтерском учете происходит при наличии следующих условий:

- расход производится в соответствии с конкретным договором, требованием законодательных и нормативных актов, обычаями делового оборота;
- сумма расхода может быть определена;
- имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод организации.

Среди качественных показателей деятельности организации важное место занимает такой показатель, как себестоимость продукции. В нем как в синтетическом показателе отражаются многие стороны производственной и финансово-хозяйственной деятельности организации. От уровня себестоимости услуг зависят объем прибыли и уровень рентабельности.

Чем экономичнее организация использует трудовые, материальные и финансовые ресурсы при оказании услуг, тем значительнее эффективность производственного процесса, тем больше будет прибыль.

Исчисление себестоимости продукции предприятию необходимо для:

- оценки выполнения плана по данному показателю и его динамики;
- определения рентабельности производства и отдельных видов продукции;
- осуществления внутрихозяйственного хозрасчета;
- выявления резервов снижения себестоимости продукции;
- определения цен на продукцию;
- расчета экономической эффективности внедрения новой техники, технологии и организационно-технических мероприятий;
- обоснования решения о производстве новых видов продукции и снятии с производства устаревших изделий и т. д.

В настоящее время состав затрат, включаемых в себестоимость услуг, регламентируется Налоговым кодексом РФ. Следует отметить, что данный документ вообще не включает понятия себестоимости. Согласно ст.247 НК РФ[4], «полученные доходы, уменьшенные на величину произведенных



расходов», образуют прибыль организации. Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные, понесенные налогоплательщиком. Из этого следует, что Налоговый кодекс трактует понятия «расходы» и «затраты» одинаково.

Дадим экономическое определение себестоимости услуг. Себестоимость услуг – это затраты организации, связанные с производством и реализацией услуг.

Для того, чтобы рассчитать тарифы на услуги необходимо проанализировать различные способы формирования тарифов.

С точки зрения стратегического анализа затрат и издержек необходимо провести исследования всех расходов, которые возникают в ООО «ПРОФИ» в процессе его работы.

Для обоснования методов ценообразования первоначально необходимо провести анализ состава затрат. Представим полную себестоимость услуг мерчандайзинга по элементам (табл.3.5).

Таблица 3.5

Расходы по обычным видам деятельности по элементам  
ООО «ПРОФИ»

Элементы затрат	2011		2012		2013	
	Сумма тыс.руб	Удельный вес %	Сумма тыс.руб	Удельный вес %	Сумма тыс.руб	Удельный вес %
1. Материальные затраты	1020,2	46,45	1085,6	45,88	3056	51
2. Затраты на оплату труда	756	34,42	768	32,46	1944	32
3. Страховые взносы	226,8	10,33	230,4	9,74	661	11
4. Амортизация	0	0	0	0	0	0
5. Прочие затраты	193	8,8	282	11,92	358	6
Итого:	2196	100	2366	100	6019	100

В структуре затрат по обычным видам деятельности в ООО «ПРОФИ» наименьший удельный вес имеют страховые взносы.

Материальные затраты велики в 2011 и 2013 году, а в 2012 году сумма их не существенна. Сумма материальных затрат на оказание услуг нестабильна. Это может быть связано с тем, что на начало 2012 года в ООО «ПРОФИ» имело значительные материальные запасы. Также растут расходы на оплату труда и, соответственно, поэтому увеличились выплаты по

страховым взносам. Для расчета цены на услугу мерчандайзинга необходимо проанализировать расходы по данному виду деятельности.

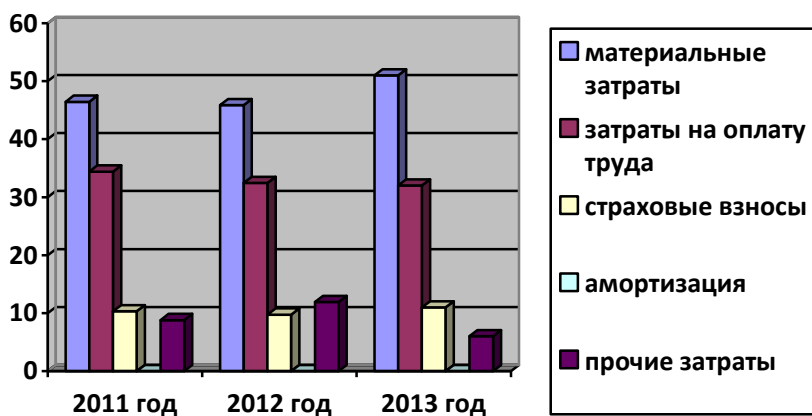


Рис.3.4 Динамика затрат по обычным видам деятельности

Проанализируем состав и структуру расходов на услуги мерчандайзинга в ООО «ПРОФИ» по видам услуг. Анализ расходов на услуги мерчандайзинга в организации ведется по следующим видам деятельности:

- расходы на услуги визитного мерчандайзинга;
- расходы на услуги стационарного мерчандайзинга.

При расчетах использованы данные отчетности ООО «ПРОФИ». При распределении суммы прямых расходов для услуг мерчандайзинга будем ориентироваться на долю выручки по каждому виду деятельности для определения прямых затрат по видам услуг.

В табл. 3.6 приведен расчет доли выручка по видам услуг организации за 2011, 2012 и 2013 года.

В нашем случае необходимо определить сумму всех расходов на мерчандайзинговые услуги, так как эти затраты будут использоваться при ценообразовании на основе затратных методов. Поэтому необходимо распределить общую выручку по видам услуг.

Из табл. 3.6 видно, что основную долю расходов составляют расходы на стационарный мерчандайзинг. Это связано с тем, что на услугу визитного мерчандайзинга практически нет материальных затрат. Основная доля материальных затрат относится к стационарному мерчандайзингу.

Таблица 3.6

## Расчет доли выручки по видам услуг

По видам услуг	2011		2012		2013	
	Всего тыс. руб.	Доля выручки по видам услуг	Всего тыс. руб.	Доля выручки по видам услуг	Всего тыс. руб.	Доля выручки по видам услуг
Выручка от оказания услуг	2243	1	2467	1	6067	1
в том числе (по видам обычной деятельности)						
1. Визитный мерчандайзинг	402	0,179	126	0,051	830	0,137
2. Стационарный мерчандайзинг	1601	0,71	1958	0,793	4831	0,796
3. Прочие услуги	240	0,111	383	0,156	406	0,067

### 3.4. Расчет тарифов на услуги

Для расчета тарифов необходимо распределить затраты на прямые и косвенные.

Прямые затраты – затраты, которые на прямую относятся к процессу производства продукции или оказания услуг.

Косвенные затраты – затраты которые прямо отнести на объект калькуляции экономически обоснованным методом не возможно. Например затраты по аренде производственных зданий, затраты на тепло, электроэнергию, расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования, на подготовку и освоение производства, общепроизводственные, общехозяйственные и прочие производственные затраты и т.п.

Косвенные затраты распределяются пропорционально между различными видами услуг по определённой базе. В виде базы могут быть взяты: заработная плата производственных рабочих, стоимость израсходованных материалов, объём выполненных работ и т. д.

Но, тем не менее, такие затраты нужно учитывать в себестоимости продукции (услуг) для получения максимально правдивой стоимостной картины производимого продукта или производственной услуги.

Единого правильного механизма выбора базы распределения в производственном учете не существует, правильный выбор базы распределения

накладных затрат зависит от специфики производства на котором оно настраивается.

ООО «ПРОФИ» распределяет свои затраты на прямые и косвенные следующим образом:

В соответствии со статьей 318 Налогового кодекса РФ, к прямым затратам относятся[4]:

- материальные затраты: спецодежда, материалы для изготовления стендов, услуги сторонних организаций по изготовлению стоек для работы в торговых залах, прочие материалы;

- фонд оплаты труда;

- страховые взносы;

К косвенным затратам относятся:

- арендная плата;

- оплата коммунальных услуг: интернет, телефония, электроэнергия;

- управленческие расходы: оплата мобильной связи сотрудников, оплата рекламы, содержание сайта организации, и т.д.;

- прочие расходы: транспортные расходы, канцелярия для офиса, оплата проезда сотрудников, топливо, и т.п..

После распределения затрат на прямые и косвенные нужно выбрать метод ценообразования.

Ценообразование – это комплексный процесс, в котором необходимо учитывать большое количество факторов: политику и задачи организации, результаты маркетинговых исследований, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство и другие нормативно-правовые акты[41].

Механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между тарифом и ценообразующими факторами и, с другой стороны, - способ формирования тарифа, технологию ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

Основные задачи ценообразования - обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства на рынке.

Цена может устанавливаться в трёх вариантах: минимальный уровень цены, определяемый затратами, максимальный уровень цены, определяемый спросом и оптимально возможный уровень цены.

На практике используют три основных подхода к определению цены на продукцию и услуги предприятия: с ориентацией на издержки (затратные методы), с ориентацией на спрос или ориентацией на конкуренцию (ценностные методы).

Сущность затратного метода состоит в том, что цена товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения. Затратным методом цена разрабатывается по схеме:

Продукт → технология → затраты → цена → ценность → покупатель.

Затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при различных объемах производства, уровня продаж и цен на рынке. К затратным методам ценообразования относятся метод полных издержек, метод стандартных (нормативных) издержек, метод прямых и усредненных затрат, метод маржинальных затрат и метод целевой нормы прибыли.

1. Метод полных издержек. При использовании данного метода цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции, которые распределяют по видам продукции, в следующей последовательности: определяется объем производства; определяются прямые и косвенные расходы; косвенные расходы распределяют по видам продукции по принятой (отраслевой) методике; прибыль определяется в процентах от общей суммы затрат.

$$Ц = C_{ПР} + C_{КОСВ} + П$$

где  $C_{ПР}$  - себестоимость в части прямых затрат (зависит от объема выпуска продукции), руб.;  $C_{КОСВ}$  - себестоимость в части косвенных расходов, распределяемых по видам продукции определенным способом, руб.; П - прибыль на единицу продукции, руб.

К преимуществам данного метода относятся низкая трудоемкость и то, что известен предел цены, ниже которого цена не должна опускаться. Недостаток метода состоит в трудности определения себестоимости в части переменных затрат.

2. Метод стандартных (нормативных) издержек предполагает наличие развитой нормативной базы.

$$Ц = C_{ПР \cdot Н} + C_{КОСВ \cdot Н} + П$$

Использование данного метода в практике ценообразования позволяет осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Недостатком метода является сложность разработки норм расходования всех видов ресурсов.

3. Метод прямых затрат. При использовании данного метода себестоимость определяют только в части прямых затрат, косвенные расходы не распределяются по видам продукции и погашаются из валовой прибыли. Метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей (величина постоянных затрат на единицу продукции - минимальная) и при выходе на новые рынки.

$$Ц = C_{ПЕР I} \cdot P_M$$

$$R_{ВАЛ} = \frac{C_{ПОС} + \Pi}{C_{ПЕР}}$$

где  $C_{ПЕР I}$  - себестоимость I-ой продукции в части переменных затрат, руб.;  $P_M$  - маржинальная прибыль, руб.

4. Метод усредненных издержек (затрат). При использовании данного метода переменные расходы определяют по каждому виду продукции прямым счетом. Постоянные затраты рассчитывают по средней величине, одинаковой для всех видов продукции, выпускаемой на предприятии.

$$Ц = C_{ПЕР I} + C_{КОСВ П} + \Pi$$

$$C_{КОСВ.П} = \frac{З_{ПОС}}{Q_{ГН}}$$

5. Метод предельных (маржинальных) затрат применяют в случае расширения производства. Предельные затраты – это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

6. Метод целевой прибыли (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменением цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.

$$Q_{БУ} = \frac{З_{ПОС}}{Ц - C_{ПЕР}}$$

$$Q_{ПРОД} = \frac{З_{ПОС} + \Pi_{ЦЕЛЕВАЯ}}{Ц - C_{ПЕР}}$$

где  $Q_{БУ}$  - безубыточный объем выпуска продукции в натуральном выражении, шт.;  $Q_{ПРОД}$  - планируемый объем выпуска продукции для получения целевой величины прибыли, шт.

Требуемая величина прибыли может быть определена по графикам безубыточности.

Недостатком метода является то обстоятельство, что возможность продаж зависит от эластичности спроса по ценам (на графике этого не видно).

Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

При применении расчетных методов ООО «ПРОФИ» в основном учитываются внутренние факторы. Поэтому расчетные методы цены предполагают достоверную информацию о производстве и реализации услуг. Такой информацией в полной мере может обладать только производитель. Производителю известно все основные показатели производства и реализации услуг, технические и потребительские характеристики продукта. В меньшей степени производитель обладает информацией о спросе, уровне денежных средств, который может оплатить покупатель в конкретных условиях. Конечно, при существовании на рынке аналогичных товаров производитель может получить интересующую его информацию об уровне цен, количестве покупательных товаров, о возможной емкости рынка и т.д. В ситуации, когда производитель выходит на рынок с новым продуктом, аналогов которому на данном рынке нет, то и рыночной информацией он обладать не сможет. Поэтому с помощью расчетных методов в основном формируется «цена предложения».

В связи с тем, что сфера услуг мерчандайзинга только начала свое развитие на российском рынке, ООО «ПРОФИ» выбрало метод «затрат плюс» на основе прямых затрат для формирования тарифов.

Сущность метода формирования цены на основе расчета полной себестоимости заключается в следующем:

Во-первых, все текущие затраты в денежном выражении разносятся по существующим статьям себестоимости в расчете на единицу производимого товара. В данном случае, это себестоимость одного часа предоставления услуги мерчандайзинга (далее «продукт»). Такой процесс называется «калькулирование затрат». Калькулирование затрат осуществляется по тем статьям калькуляции, которые отражены в учетной системе предприятия.

Применение метода полных затрат предлагает использование следующих показателей себестоимости:

- фактическая (отчетная) себестоимость;

- плановая себестоимость;
- нормативная себестоимость.

Наиболее эффективно для ценообразования применять нормативную себестоимость. В таком случае расчет полной себестоимости производится на основе существующих норм и нормативов расходуемых ресурсов. Такой расчет исключает всевозможные лишние затраты, возникающие в результате отклонения от технологии производства товара, неэффективной системы управления предприятия, способствуют снижения затрат.

Во-вторых определяется величина прибыли, включаемая в состав цены на продукт.

Метод «затраты плюс» имеют несколько вариантов формирования цен:

- прямые затраты +прибыль;
- полные затрат+ прибыль.

ООО «ПРОФИ» выбрало метод «затраты плюс» основанные на прямых затратах. К прямым затратам ООО «ПРОФИ» относит затраты на приобретение материалов, фонд оплаты труда и страховые взносы.

При использовании метода ценообразования «затраты плюс» на основе прямых затрат, необходимы данные о прямых затратах ООО «ПРОФИ». Прямые затраты приведены в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Прямые затраты ООО ПРОФИ» за три года

Наименование затрат	2011 год	2012 год	2013 год
Материалы	780,2	761,6	2636
Фонд оплаты труда	756	768	1944
Страховые взносы	226,8	230,4	661
Итого:	1763	1760	5241

Исходя из анализа финансовых показателей ООО «ПРОФИ», можно сделать вывод, что получение максимальной прибыли не является стратегической целью общества. Более важным для общества является организация взаимодействия с рядом крупных производственных компаний и крупных торговых сетей, и наличие стабильной прибыли.

Поскольку перед ООО «ПРОФИ» стоит задача проникновения на рынок, увеличение списка клиентов, расширение территориальной области предоставления услуг, развитие и увеличение организации, то на данный момент не имеет смысла повышать цену до уровня полной окупаемости затрат.

При использовании метода ценообразования «затраты плюс» на основе полных затрат, необходимы данные о полных затратах ООО «ПРОФИ». Полные затраты приведены в табл. 3.8.



Из табл. 3.8 видно, что себестоимость стала выше.

Соответственно, при методе полных затрат, цена на тарифы была бы выше. Это не означает, что спрос на данные услуги стал бы ниже, поскольку этот вопрос требует отдельного изучения с учетом эластичности. Сфера услуг мерчандайзинга достаточно новая на российском рынке, при этом она очень востребована.

Таблица 3.8

Полные затраты ООО «ПРОФИ» за три года

Наименование затрат	2011 год	2012 год	2013 год
Материалы	780,2	761,6	2636
Фонд оплаты труда	756	768	1944
Страховые взносы	226,8	230,4	661
Арендная плата	240	324	420
Управленческие расходы	193	282	358
Прочие расходы	5	18	23
Итого:	2201	2384	6042

После рассмотрения нескольких методов ценообразования можно приступить к расчету тарифов на услуги.

В разделе 3.2 было рассказано, что ООО «ПРОФИ» использует метод «затраты плюс» основанные на прямых затратах для формирования цены. Это значит, что косвенные расходы не входят в состав расчета. Следовательно, косвенные расходы значительно уменьшают прибыль организации.

Тариф на услугу ООО «ПРОФИ» рассчитывает по формуле

$$Ц=З*(1+П/100)$$

где Ц-цена, руб.; З-затраты на ед. чел/ч; П- процент желаемой прибыли, %.

Рассмотрим подробно как рассчитываются тарифы ООО «ПРОФИ» по двум основным видам услуг (визитный и стационарный).

Визитный мерчандайзинг.

В 2011 году на визитный мерчандайзинг материальные затраты составили 75 тыс. руб., фонд заработной плату – 252 тыс. руб., страховые взносы – 65,52 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели -5943 (3 чел.) часов в году.

$$З = (75000+252000+65520)/3962 = 66,05 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 66,05*(1+6/100) = 66,05*1,06 = 70,02 \text{ руб/ч}$$

В 2012 году материальные затраты составили 14 тыс. руб., фонд оплаты труда -96 тыс. руб., страховые взносы –28800 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели -1986 (1 чел.) часов в году.

$$З = (14000+96000+28800)/1986 = 69,89 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 69,89*(1+7/100) = 65,19*1,07 = 74,78 \text{ руб/ч}$$

В 2013 году материальные затраты составили 85 тыс. руб., фонд оплаты труда - 540 тыс. руб., страховые взносы– 162 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 9850 (5 чел.) часов в году.

$$З = (200000+540000+162000)/9850 = 902000/9850 = 91,57 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 91,57*(1+8/100) = 91,57*1,08 = 98,89 \text{ руб/ч}$$

Стационарный мерчандайзинг.

В 2011 году на стационарный мерчандайзинг материальные затраты составили 705,2 тыс. руб., фонд заработной платы – 504 тыс.руб., страховые взносы – 131 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 11886 (6 чел.) часов в году.

$$З = (705200+504000+131000)/11886 = 112,75 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 112,75*(1+20/100) = 112,75*1,2 = 135,3 \text{ руб/ч}$$

В 2012 году материальные затраты составили 665,6,6 тыс. руб., фонд заработной платы – 672 тыс. руб., страховые взносы – 201,6 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 13902 (7 чел.) часов в году.

$$З = (747600+672000+201600)/13902 = 116,62 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 116,62*(1+40/100) = 166,62*1,4 = 163,27 \text{ руб/ч}$$

В 2013 году материальные затраты составили - 2551 тыс.руб., фонд заработной платы – 1620 тыс. руб., страховые взносы – 486 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 25610 (13 чел.) часов в году.

$$З = (2551000+1620000+486000)/25610 = 181,84 \text{ руб/ч}$$
$$Ц = 181,84*(1+7/100) = 181,84*1,07 = 194,56 \text{ руб/ч}$$

Также, для сравнения, рассмотрим расчет тарифов на услуги методом «затраты плюс» на основе полных затрат.

Визитный мерчендайзинг.

В 2011 году, на визитный мерчендайзинг, материальные затраты составили 75 тыс. руб., фонд заработной платы – 252 тыс. руб., страховые взносы – 65,52 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели -5943 (3 чел.) часов в году, управленческие расходы – 49 тыс. руб., арендная плата - 80 тыс. руб.

$$З = (75000+252000+65520+49000+80000)/5943 = 87,75 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 87,75*(1+6/100) = 87,75*1,06 = 93,02 \text{ руб/ч}$$

В 2012 году материальные затраты составили 14 тыс. руб., фонд оплаты труда - 96 тыс. руб., страховые взносы – 28800 тыс.руб., при 40 часовой рабочей недели -1986 (1 чел.) часов в году, управленческие расходы – 14 тыс. руб., арендная плата – 40,5 тыс. руб.

$$З = (14000+96000+28800+14000+40500)/1986 = 97,33 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 97,33*(1+7/100) = 97,33*1,07 = 104,14 \text{ руб/ч}$$

В 2013 году материальные затраты составили 85 тыс. руб., фонд оплаты труда - 540 тыс. руб., страховые взносы– 162 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 9850 (5 чел.) часов в году, управленческие расходы – 53 тыс. руб., арендная плата – 116,67 тыс. руб.

$$З = (200000+540000+162000+59000+116670)/9850 = 109,41 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 109,41*(1+8/100) = 109,41*1,08 = 118,16 \text{ руб/ч}$$

Стационарный

В 2011 году на стационарный мерчендайзинг материальные затраты составили 947,12 тыс. руб., фонд заработной платы – 504 тыс. руб., страховые взносы – 131 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели – 11886 (6 чел.) часов в году, управленческие расходы – 144 тыс. руб., арендная плата - 160 тыс. руб.

$$З = (947120+504000+131000+144000+160000)/11886 = 138,33 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 138,33*(1+20/100) = 138,33*1,2 = 166 \text{ руб/ч}$$

В 2012 году материальные затраты составили 747,6 тыс. руб., фонд заработной платы – 672 тыс. руб., страховые взносы – 201,6 тыс. руб., при 40 часовой рабочей недели–13902 (7 чел.) часов в году, управленческие расходы – 268 тыс. руб., арендная плата–283,5тыс. руб.

$$З = (747600+672000+201600+268000+283500)/13902 = 156,29 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 156,29*(1+41/100) = 156,29*1,41 = 220,37 \text{ руб/ч}$$

В 2013 году материальные затраты составили 2551 тыс. руб., фонд заработной платы – 1620 тыс. руб., страховые взносы – 486 тыс.руб., при 40 часовой рабочей недели – 25610 (13 чел.) часов в году, управленческие расходы – 303 тыс. руб., арендная плата – 303,33 тыс. руб.

$$З = (2551000+1620000+486000+303000+303330)/25610 = 205,52 \text{ руб/ч}$$

$$Ц = 205,52*(1+7/100) = 205,52*1,07 = 219,90 \text{ руб/ч}$$

В табл.3.9 приведены тарифы по двум видам услуг мерчандайзинга (визитный и стационарный) рассчитанные двумя методами ценообразования («прямые затраты плюс» и «полные затраты плюс»).

Таблица 3.9

Тарифы по видам услуг разными методами ценообразования

Методы ценообразования	Вид мерчандайзинговых услуг					
	визитный			стационарный		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Прямые затраты плюс	70	75	100	140	165	195
Полные затраты плюс	95	105	120	170	220	220

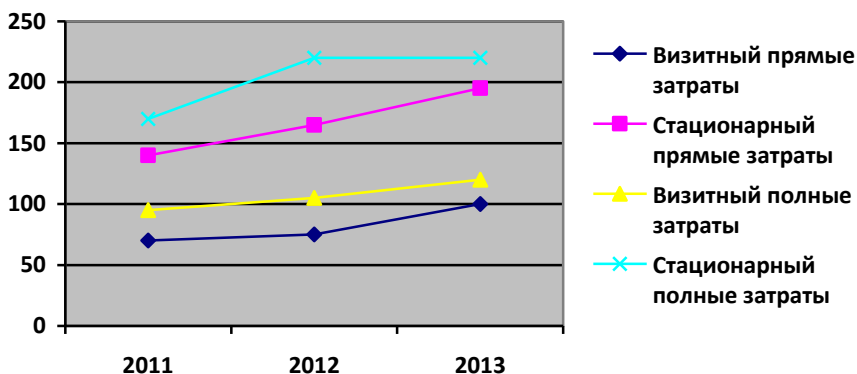


Рис.3.5 Динамика тарифов по видам услуг

Из табл.3.9 видно, что тарифы рассчитанные методом прямых затрат не значительно ниже тарифов рассчитанных методом полных затрат. При выборе метода ценообразования «затраты плюс» на основе полных затрат организация сможет значительно увеличить чистую прибыль от продаж.

Для проникновения на рынок организация выбрала правильный метод ценообразования. Но, на данном этапе развития, организации рекомендуется выбрать метод ценообразования «затраты плюс» на основе полных затрат.

#### 4. ОБОСНОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПРОФИ»

Так как ООО «ПРОФИ» в момент исследования имеет безубыточный характер, но имеются резервы роста прибыли, проверим правильность установления цены организацией и определим какую цену наиболее выгодно установить для клиентов, при какой цене будет рост прибыли.

Для этого проведем маркетинговые исследования. Проведем опрос на звонки по телефону от организаций, заинтересовавшихся услугами ООО «ПРОФИ», при какой цене, они бы заключили договор на год с ООО «ПРОФИ» на оказание услуг стационарного мерчандайзинга. В опросе приняли участие 20 организаций, результаты ответов проанализируем с помощью метода «Исследование готовности совершить покупку», данные были обработаны в табл.4.1. и табл. 4.2.

Было предложено два варианта цены на годовой договор:

- 400 тыс. руб. - цена установлена по стратегии «проникновения на рынок»;
- 450 тыс. руб. – цена установлена по стратегии «конкурентной цены»;
- 500 тыс. руб. – цена установлена по стратегии «снятия сливок».

Таблица 4.1

Данные организации о преимущественной цене

Вариант ответа	Предлагаемая цена, тыс. руб.			Вероятность совершения покупки, %
	400	450	500	
Обязательно заключу	8	10	2	80
Возможно заключу	5	5	2	50
Может быть заключу	3	2	4	25
Скорее не буду заключать	2	2	5	10
Не буду заключать	2	1	7	0
Итого	20	20	20	

При исследовании многих организаций не устроила высокая цена за услугу стационарного мерчандайзинга в размере 500 тыс. руб., поскольку

у организаций оказывающих услуги стационарного мерчандайзинга цены дешевле. Такой ответ давали не все отвечающие, меньшее число отвечающих заинтересовала эта цена, ссылаясь на то что, если цена высокая, то и качество предлагаемой услуги должно быть на должном уровне. Большое количество организации устраивала цена на услуги в размере 450 тыс. руб., поскольку такой уровень цены считается средним на рынке такого рода.

Таблица 4.2

Ценовой опрос организации о преимущественной цене

Вариант ответа	Предлагаемая цена, руб.			Вероятность совершения покупки, %
	400	450	500	
Обязательно заключу	6,4	8	1,6	80
Возможно заключу	2,5	2,5	1	50
Может быть заключу	0,75	0,5	1	25
Скорее не буду заключать	0,2	0,2	0,5	10
Не буду заключать	0	0	0	0
Итого	10	11	4	

Аналогичные ответы дали и про цену в 450 тыс. руб., только наоборот, чем ниже цена, тем ниже качество оказываемых услуг, и это вводит в сомнение для заключения договора на оказание услуг стационарного мерчандайзинга.

Наибольшее число согласившихся на заключение договора было при цене 450 тыс. руб., так как цена приблизительно равна цене конкурента, следовательно и уровень услуг должен быть качественный.

Посчитаем выручку, исходя из данных о количестве покупателей, которые действительно заключают годовой договор на услугами стационарного мерчандайзинга ООО «ПРОФИ».

При цене 400 тыс. руб.:

$$10 * 400000 = 4000000 \text{ руб.}$$

При цене 450 тыс. руб.:

$$11 * 450000 = 4950000 \text{ руб.}$$

При цене 500 тыс. руб.:

$$4 \cdot 500000 = 2000000 \text{ руб.}$$

Из проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод, что расчетная цена, при которой будет получена наибольшая выручка, для ООО «ПРОФИ» 450 тыс. руб., при такой выручке организация получит 4950 тыс. руб., однако необходимо учитывать не только затраты, но и расходы на предоставляемые услуги стационарного мерчандайзинга, следовательно необходимо рассчитать коммерческую эффективность

При ценах в 400 тыс. руб. и 500 тыс. руб. организация получит значительно меньше выручки, это связано с тем что, цена в 400 тыс. руб.- вызывает сомнение у клиентов, а 500 тыс. руб. – слишком высокая цена.

По проведенному анализу рассчитаем коммерческую эффективность, а именно эффективность при установлении трех вариантов цены.

Для экономического обоснования выбора цены рассчитаем следующие показатели:

1. Чистый дисконтированный доход (NPV, ЧДД).
2. Индекс доходности (PI, ИД).
3. Срок окупаемости инвестиций (дисконтированный DPP).

Чистые потоки от инвестиционной, операционной и завершающей стадий проекта формируют чистые денежные поступления.

Чистый дисконтированный доход (NPV) от проекта будет выглядеть следующим образом:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{D_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t} + \sum_{t=0}^n \frac{L_t}{(1+r)^t} ,$$

где  $D_t$  – чистый доход в  $t$ -ый период времени после вычета налогов (НДС, акцизов, пошлин и пр. налогов), руб.;  $K_t$  – капиталовложения в основной и оборотный капитал в  $t$ -ый период времени ( $t=0, \dots, n$ ), руб.;  $L$  – ликвидационная стоимость, руб.;  $r$  – ставка дисконтирования, %.

Критерий эффективности инвестиционного проекта выражается следующим образом:  $NPV > 0$ . Положительное значение чистого дисконтированного дохода свидетельствует о том, что проект эффективен и может приносить прибыль в установленном объеме. Отрицательное значение чистого дисконтированного дохода свидетельствует о неэффективности проекта (т.е. при заданной норме прибыли (ставке дисконтирования) проект приносит убытки предприятию и (или) его инвесторам).

Ставка дисконтирования имеет сложную природу. Для определения ставки дисконтирования нужно учитывать множество факторов: инфляцию, риски, стоимость капитала и др. В рамках дипломного проектирования



предлагается использовать в качестве базовой ставки дисконтирования ставку рефинансирования Центробанка РФ.

Далее рассчитывается индекс доходности, который представляет собой отношение суммы дисконтированных чистых доходов за все время реализации проекта к общим приведенным капиталовложениям:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{D_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{K_t}{(1+r)^t}}.$$

В отличие от *NPV* индекс доходности является относительным показателем: он характеризует уровень доходов на единицу затрат, т.е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в данный проект.

Рассчитаем коммерческую эффективность при установлении трех различных уровней цен, на бухгалтерские услуги в зависимости от выбранной ценовой стратегии.

Для установления стоимости услуг возникнут расходы на разработку рекламной акции по привлечению новых клиентов 800 тыс. руб.

Рассчитаем коммерческую эффективность при проведении рекламной акции по поиску новых клиентов услуг стационарного мерчандайзинга ценовой стратегии «преимущественной цены» при установлении цены в 450 тыс. руб. на услуги стационарного мерчандайзинга, оказываемые на постоянной основе представлены в табл. 4.3.

Из проведенного маркетингового анализа, методом «готовности приобрести товар (услугу)», было установлено, что услугой по цене 450 тыс. руб., воспользуются 11 организаций и, в первый год предоставления услуг стационарного мерчандайзинга, дополнительная выручка составит 4950 тыс. руб. Так же нужно учесть процент удорожания услуг стационарного мерчандайзинга, в связи с инфляцией в стране (табл. 4.3).

При установлении цены, на услуги стационарного мерчандайзинга, в размере 450 тыс. руб. расчет коммерческой эффективности еще раз доказал, что эта цена выгодна для ООО «ПРОФИ». При цене 450 тыс. руб. срок окупаемости такой акции составляет 2,5 года, что выгодно для ООО «ПРОФИ». В данный прибыль ООО «ПРОФИ» не велика, так как она только начала проникать на российский рынок. В дальнейшем рекомендуется повысить цену до 450 тыс. руб., чтобы начать получать достаточную прибыль для покрытия расходов.

Таблица 4.3

Расчет показателей коммерческой эффективности, тыс. руб.

	0	1	2	3
Год		2014	2015	2016
Показатели				
<b>Операционная деятельность</b>				
1. Денежные притоки		4950	5197,5	5457,4
1.1. Прирост выручки		4950	5197,5	5457,4
2. Денежные оттоки (себестоимость услуг)		4603,5	4833,8	5075,4
3. Сальдо денежного потока от операционной деятельности (стр. 1 – стр. 2)		346,5	363,7	382
<b>Инвестиционная деятельность</b>				
4. Денежные притоки				
5. Денежные оттоки	800			
5.1. Оплата за разработку рекламной акции	800			
6. Сальдо двух потоков (чистые денежные поступления проекта)	-800	346,5	363,7	382
7. То же нарастающим итогом	-800	-453,5	-89,8	292,2
8. Ставка дисконтирования, %	8,25			
9. Коэффициент дисконтирования	1,00	0,92	0,85	0,79
10. Чистые денежные поступления	-800	318,8	309,2	301,8
11. NPV нарастающим итогом	-800	-481,2	-172	129,8
12. Индекс доходности (PI)	0	0,4	0,79	1,16
13. Срок окупаемости (DPP)	2,5			

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «ПРОФИ» оказывает мерчандайзинговые услуги в области продвижения товара на рынке и аудита торговых точек:

- визитный и стационарный мерчандайзинг является отличным инструментом для быстрого роста продаж от 30% в кратчайшие сроки (именно эти два вида услуг считаются основными и были рассмотрены в данной работе;
- мониторинг ассортимента и цен;
- аудит торговых точек, фотомониторинг, тайный покупатель;
- маркетинговые исследования.

Клиентами ООО «ПРОФИ» являются все крупные сетевые магазины и универсамы на территории Северо-Западного региона.

В штат входят генеральный директор, заместитель генерального директора (главный бухгалтер), менеджер по кадрам, начальник отдела продаж, два супервайзера, 12 мерчандайзеров.

Исходя из произведенных расчетов в разд.1 видно, что организация работает эффективно и безубыточно, хотя рентабельность невысока.

ООО «ПРОФИ» относительно недавно начала развитие этой сферы деятельности на российском рынке. Эта сфера деятельности находится в процессе развития. Поэтому ООО «ПРОФИ» имеет мало конкурентов.

В работе были проанализированы:

- доходность услуг;
- существующие тарифы;
- затраты на услуги по элементам затрат;
- методы ценообразования.

ООО «ПРОФИ» использует метод ценообразования «затраты плюс» на основе прямых затрат. Это помогает держать цены низкими во время проникновения на рынок.

После анализа методов ценообразования мною был сделан вывод, что ООО «ПРОФИ» работает не для получения прибыли. Ее цель на данный момент заинтересовать клиентов и убедить их в качестве предоставления услуг, т.е оно использует стратегию минимальной цены для проникновения на рынок.

В дальнейшем рекомендуется использовать метод ценообразования «затраты плюс» на основе полных затрат. Таким образом, организация будет получать больше прибыли и перекрывать прочие расходы.

При анализе существующих тарифом по видам услуг видно, что услуга визитного мерчандайзинга приносит только убыток. Соответственно, услуга стационарного мерчандайзинга перекрывает эти убытки. Но это плохо влияет на общий процент прибыли. Было бы целесообразней повысить цены на услугу визитного мерчандайзинга. Это улучшило бы финансовый результат организации и снизило убытки.

После проведения маркетингового исследования, в котором был произведен опрос 20 организаций и предложено три варианта цен на годовой договор, стало понятно, что большая часть организаций не против повышения имеющихся, в данный момент, цен на услуги.

На основании проведенных анализов и маркетинговых исследований можно сделать вывод, что, за не большой период времени, ООО «ПРОФИ» зарекомендовало себя качественного и надежного исполнителя. Благодаря этому, ООО «ПРОФИ» не потеряет имеющихся в данный момент клиентов, если решиться на повышение тарифов на услуги.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации. К65 Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2009. – 64с
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации: ч.4 от 18.12.2006 №230-ФЗ (с изм. и доп. 0410.2010)
4. Налоговый Кодекс Российской Федерации: ч.2 от 5.08.2000 №117-ФЗ (с изм. и доп. 01.09.2011).
5. Федеральный закон Российской Федерации «О бухгалтерском учете» (в ред. Федеральных законов от 28.12.2013 N 425-ФЗ).
6. Федеральный закон Российской Федерации от 17.08.95 г. №147-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 30.12.2012 N 291-ФЗ).
7. Федеральный закон Российской Федерации от 28.08.1995 N 154-ФЗ (ред. от 21.07.2005) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации".
8. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 23.12.2010) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".
9. Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе".
10. Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 18.07.2011) Федеральный закон Российской Федерации "О защите конкуренции".
11. Указ Президента Российской Федерации от 28. 02. 95 г. №221 "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)".
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 07.03.1995 N 239 (ред. от 09.03.2013) "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)".
13. Постановление Правительства Российской Федерации от 13.10.1999 N 1158 "Об обеспечении соблюдения экономически обоснованных принципов формирования цен на продукцию (услуги) субъектов естественных монополий".
14. Приказ Минфина Российской Федерации от 31.10.2000 № 94н (ред. от 08.11.2010) «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и Инструкции по его применению».
15. Приказ Министерства Финансов РФ от 06.10.2008 №106н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учетная политика организаций» (ПБУ 1/08)

16. Приказ Министерства Финансов РФ от 9.07.2001 г. №44н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/01).
17. Приказ Министерства Финансов РФ от 30.03.2001 г. №26н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» (ПБУ 6/01).
18. Приказ Министерства Финансов РФ от 06.07.1999 №43н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность» (ПБУ 4/99).
19. Приказ Министерства Финансов РФ от 06.05.1999г. №32н. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Доходы организации» (ПБУ 9/99).
20. Приказ Министерства Финансов РФ от 31 октября 2000г. №94н. Об утверждении плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации и инструкций по его применению.
21. Приказ Минфина РФ от 6 мая 1999 г. N 33н "Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99" (с изменениями и дополнениями)
22. Алексунин В.А. Маркетинг. Учебник. 5-е издание. – М.:ИТК «Дашков и Ко», 2009, 50с.
23. Арdziнов В.Д. Ценообразование и составление смет в строительстве. – СПб.: Питер, 2006, 240 с.
24. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х. Анн. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008, 66 с.
25. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Юрайт-Издат, 2005. - 332 с.
26. Бухгалтерский и налоговый учет., Вещунова Н.Л.. М.: ТК Велби Изд-во Проспект, 2008. – 848с.
27. Введение в маркетинг: Уч. пособие: Пер. с англ. Армстронг Г., Котлер Ф. / Под ред. Н.В. Шульгиной. 5-е изд. М: Вильямс 2000 - 640с
28. Ильясов Ф. Н. Статусная теория цены. М.: Институт социологии РАН. 1993. — 118 с.
29. Гаранин Д.А. Оценка коммерческой эффективности проектов: Метод. указания. URL: <http://www.kafedrapik.ru>.
30. Ильясов Ф. Н. Теория цены: поиск парадигматических оснований//Вестник Российской Академии Наук. 1992. № 2. С. 75-82.
31. Методические указания по дипломному проектированию по специальности 080109.65 – Бухгалтерский учет, анализ и аудит /Сост.: В.А. Дуболазов, Н.Л. Вещунова, Н.В. Неёлова, Попова О.В., Чачина Е.Г. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. 47 с.

32. Маркетинговая ценовая политика: Учебное пособие для самостоятельного изучения дисциплины. Дугина С.И. М.: Финансы и статистика, 2002 - 360 с
33. Новый экономический словарь / Под редакцией А. Н. Азриляна. — М.: Институт новой экономики, 2006. — 1088 с. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>
34. Производственная практика по специальности 080109 Бухгалтерский учет, анализ и аудит: Метод. Указания /Сост. В.А.Дуболазов, А.А.Баврин. СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2008. 11с.
35. Самоучитель по бухгалтерскому и налоговому учету. Вещунова Н.Л., Фомина Л.Ф. М: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008 – 512 с.
36. Ценообразование и ценовая политика: Практикум. Валевич Р.П. Прыгун И.В. М: БГЭУ, 2003 - 165 с
37. Ценообразование: Учебное пособие. изд 2-е, перераб. и доп. Иващенко В.В. Х: издательский Дом \"ИНЖЭК\", 2003 - 152 с
38. Ценообразование (управление ценообразования в организации): Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.- Липсиц И.В. М: Экономистъ, 2004 - 448 с
39. Ценообразование: Учебное пособие / Под ред. Тактарова Г.А. М: Финансы и статистика, 2003 - 176 с
40. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. 7-е изд., перераб. и доп. Шуляк П.Н. М: Издательско-торговая корпорация \"Дашков и Ко\", 2004 - 192 с
41. Ценообразование : учебное пособие / А.И. Деева. — М. : КНОРУС, 2010. — 360 с
42. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. В. Е. Есипова. - 5-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008. - 476 с
43. Экономика предприятия. Учебное пособие. Бойчик И.М. М.: Атика, 2004 - 480 с.
44. Kistner K.-P., Steven M.: Betriebswirtschaftlehre im Grundstudium II, Physica-Verlag Heidelberg, 1997. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>