


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)


Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы Менеджмент органи-
зации


ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
- А.В. Васильева А.В. Васильева
« 07 » 06 2018 г.

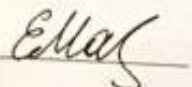
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование процесса принятия решений по ценообразованию
в ООО «Мир аккумуляторов»

Исполнитель
студент группы 472 - об 2 06.06.2018  С.А. Матвеев

Руководитель
доцент, канд. техн. наук 07.06.2018  Л.В. Рыбакова

Консультант
по экономической части
доцент, канд. техн. наук 07.06.2018  Л.В. Рыбакова

Нормоконтроль 06.06.2018  Е.О. Матеишена

Благовещенск 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
- А. Васильева А.В. Васильева
подпись И.О. Фамилия

« 15 » 01 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Матвеева Сергея Александровича

1. Тема бакалаврской работы (проекта) Совершенствование процесса принятия решений по ценообразованию в ООО «Мир аккумуляторов»

(утверждено приказом от 29.12.2017 № 3300-УК)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.06.2018

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): учебная литература, периодические издания, интернет источники, бухгалтерская финансовая отчетность предприятия

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих проработке вопросов):
1 Теоретические аспекты совершенствования процесса принятия решений по ценообразованию

2 Диагностика состояния исследуемого объекта

3 Совершенствование процесса принятия решений по ценообразованию в ООО «Мир аккумуляторов»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Прайс-лист; Бухгалтерский баланс; Отчет о финансовых результатах.

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) Рыбакова Лина Васильевна

7. Дата выдачи задания 15.07.2018

Руководитель бакалаврской работы (проекта) Рыбакова Лина Васильевна, доцент, к.т.н.
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 15.07.2018 [подпись]
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 94 с., 16 рисунков, 33 таблицы, 3 приложения, 55 источников.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ, ТОРГОВЛЯ, ДОХОДЫ, ВЫРУЧКА, ДИАГНОСТИКА, АНАЛИЗ, ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ, ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ, АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Мир аккумуляторов», основным видом деятельности которого является продажа и реализация аккумуляторов, автохимии, авто-инвентаря.

Предметом исследования является ценообразование на товары реализуемые ООО «Мир аккумуляторов».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработки предложений по совершенствованию процесса ценообразования ООО «Мир аккумуляторов».

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанные предложения по совершенствованию процесса ценообразования могут быть использованы в деятельности ООО «Мир аккумуляторов».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты принятия управленческих решений по ценообразованию на предприятии	8
1.1 Понятие цены и ценообразования, методы ценообразования	8
1.2 Процесс формирования цены и внешние факторы ценообразования	12
1.3 Принятие решений по ценообразованию	16
2 Диагностика состояния ООО «Мир аккумуляторов»	21
2.1 Краткая характеристика и анализ внешней среды организации	21
2.2 Анализ внутренней среды организации	34
2.3 Анализ процесса принятия управленческих решений в организации	56
3 Разработка предложений по совершенствованию процесса ценообразования в ООО «Мир аккумуляторов»	64
3.1 Разработка альтернативных вариантов принятия управленческого решения по ценообразованию в организации	64
3.2 Выбор оптимального управленческого решения	68
3.3 Оценка рисков и прогнозирование экономической эффективности предложенного управленческого решения	77
Заключение	84
Библиографический список	88
Приложение А Отчет о финансовых результатах	95
Приложение Б Бухгалтерский баланс	98
Приложение В Прайс-лист	101

ВЕДЕНИЕ

В любой коммерческой организации главной целью является получение прибыли, необходимой для успешного функционирования организации, ее дальнейшего развития и расширения производственной деятельности. Ее величина складывается под влиянием соотношения между доходами и расходами организации.

Одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности организации, является ценовая политика на товарных рынках. Цены обеспечивают организации запланированную прибыль, конкурентоспособность товаров. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры организации.

Для стабильного получения прибыли необходимо грамотно установить цену на реализуемые товары. Во все времена участников рыночных отношений интересовал вопрос цены. Любой продавец старается как можно дороже продать свой товар, а покупатели в свою очередь стараются как можно дешевле его приобрести. При достижении договоренности по цене на определенный товар заключается сделка купли-продажи, по которой право собственности на тот или иной товар переходило от одного к другому.

В настоящее время вопрос формирования цены на реализуемые товары является как никогда актуальным. В любом виде деятельности, на любом рынке товаров или услуг малого и среднего бизнеса существует жесткая конкуренция. Покупатель имеет право выбора, он сам решает к какому продавцу ему выгодней идти, какой продавец может в полной мере удовлетворить его потребность.

Ввиду неграмотного ценообразования в организациях возникают большие излишки запасов, что не может положительно сказываться на экономической деятельности организации. Если раньше нерентабельную продукцию было возможно с легкостью реализовать за недостатком предложения, то в условиях рыночной конкуренции правильно рассчитанная цена во многом предопределя-

ет залог успеха организации.

Любая коммерческая организации для успешного функционирования должна приспосабливаться ко всем изменениям и тенденциям протекающих на рынке, а процесс грамотного ценообразования в большей мере позволяет организации удерживать своих клиентов и привлекать новых, тем самым увеличивая масштабы деятельности.

Ценообразование является важным элементом системы управленческого учета. Оно подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, услуги и работы, но и процесс управления ценами предприятия торговли в различных рыночных ситуациях.

Основной целью написания данной выпускной квалификационной работы (далее ВКР) является разработка предложений по совершенствованию процесса ценообразования ООО «Мир аккумуляторов».

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Мир аккумуляторов», основным видом деятельности которого является продажа и реализация аккумуляторов, автохимии, автоинвентаря.

Тема данной работы является актуальной для рассматриваемого предприятия ввиду увеличения конкуренции на рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты принятия управленческих решений по ценообразованию на предприятии;
- провести анализ внешней и внутренней среды деятельности организации;
- проанализировать процесс принятия управленческих решений по ценообразованию в организации;
- разработать альтернативные варианты принятия управленческого решения по ценообразованию;

- выбрать оптимальное управленческое решение;
- провести анализ ожидаемой экономической эффективности предложенного управленческого решения.

В первом разделе работы рассмотрены теоретические аспекты принятия управленческих решений по ценообразованию на предприятии

Во втором разделе проведена диагностика состояния исследуемого объекта.

В третьем разделе разработано предложение по совершенствованию процесса ценообразования на предприятии.

Для написания работы был изучен период деятельности организации с 2015 по 2017 гг.

Информационной базой, для написания выпускной квалификационной работы является документация ООО «Мир аккумуляторов», теоретические материалы, учебные пособия периодических изданий по теме ВКР, а так же интернет ресурсы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие цены и ценообразования, методы ценообразования

Особую роль в прибыльности организации играет грамотное ценообразование. Получение достаточного количества прибыли в розничной торговле возможно лишь при правильном установлении цены на реализуемую продукцию. Это и приносит тот результат, который является положительным и ожидаемым. Цена на продукцию не должна устанавливаться спонтанно, она должна быть обоснованной и удовлетворять запросам основной целевой группы

Ценовая политика организации должна определять как оптовые, так и розничные цены. Ценовая политика должна регулировать все имеющиеся стадии ценообразования, тактику определения первоначальной цены товара и тактику ее коррекции в дальнейшем.

Ценовая политика предприятия – система установленных предприятием правил определения цен для осуществления типовых сделок по реализации своей продукции; совокупность стратегий и тактик, которые использует предприятие в процессе установления цен на реализуемую продукцию¹.

Цена – это одна из важнейших экономических категорий. Товары являются объектом операций купли-продажи, то есть товары имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара.

Цена – это денежное выражение стоимости товаров. В самом узком смысле цена – количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу; в широком смысле – сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.²

Самое простое толкование понятия «цена» заключается в следующем:

¹ Мордовец В.А. Роль ценообразования в управлении финансами предприятия в условиях конкурентной среды. СПбГЭУ. 2016.

² Перцева М.Б. Экономика. Управление. Образование. Сборник научных трудов. № 2. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга. Волгоград. 2015. С 61-62

Цена - это такая экономическая категория, которая означает ты сумму денег, за которую продавец согласен продать, а покупатель - купить товар.

У потребителя имеется множество различных способов удовлетворить свою нужду. Он имеет возможность приобрести товар определенной марки или товар конкурирующего производителя или продавца.

Кроме основной функции товара, потребитель оценивает и дополнительные показатели, такие как:

- дизайн;
- удобство;
- простоту использования и т.д.

Данные показатели в некоторых случаях могут играть решающее значение для покупки товара или отказа от его приобретения. Это связано в первую очередь с очень большим количеством предложения на рынке, для покупателя становится возможным найти именно тот товар, который в полной мере удовлетворяет всем его запросам.

Ценность - это субъективная оценка человеком способности товара удовлетворять его нужды. Поскольку приобретение любого товара связано с определенными расходами, то потребитель не обязательно выберет товар, обладающий наибольшей ценностью. Сопоставляя ценность товара и цену на него, покупатель выберет тот, у которого соотношение ценности и издержки будет наибольшим.

Ценообразование – это процесс определения цен на товары или услуги.³

Ценообразование является одним из важнейших элементов маркетинга. Ценообразование является достаточно сложным процессом, а ценовая политика организации является одной из важнейших в маркетинговой деятельности.⁴

Далее рассмотрим методы ценообразования. Данные методы предполагают помимо себестоимости также включение в цену продукции определенной наценки.

Перед установлением цены на свой товар, фирма должна знать уровень

³ Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Изд-во ПИТЕР, 2013. – 480 с.

⁴ Ковалев В.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели. Изд-во Проспект, 2013. – 761 с.

текущего спроса на реализуемый товар, расчетную сумму издержек и цены конкурентов. Таким образом, цена может находиться в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. При назначении цены руководствуются следующими соображениями: минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы (таблица 1). Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.⁵

Таблица 1 – Основные соображения при назначении цен

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Получение прибыли при этой цене невозможно	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и товаров-заменителей	Уникальные достоинства товаров	Формирование спроса при этой цене невозможно

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений.

В маркетинге существуют следующие методы ценообразования:⁶

- метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»;
- метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов);
- метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе закрытых торгов.

Для начала представим процесс расчета цены по методу **«средние издержки плюс прибыль»**.

⁵ Попова Г.В. Маркетинг. Изд-во Питер, 2016. – 192 с.

⁶ Там же.

Данный метод является самым простым способ ценообразования. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров.

Метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Организация устанавливает цену, которая способна обеспечить ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от организации рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли. Так же при данном методе ценообразование становится необходимым проведение анализа вероятности достижения поставленных результатов при каждой возможной цене товара.

Метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара.

С каждым годом все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Данный метод широко применяется во многих организациях, однако цена на товар не может быть ни как обоснована.

Метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов).

Название данного метода говорит само за себя, организация, применяя данный метод, перенимает цену на продукцию, устанавливаемую ее конкурентом. Данный метод является достаточно простым для применения на практике. Однако он может не подходить многим организациям ввиду того, что организация закупку товара осуществляет по более высоким ценам, нежели ее основные конкуренты.

Метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе закрытых торгов.

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за

подряды в ходе торгов.

В зависимости от задач, требующих определения метода ценообразования, можно и иначе сгруппировать методы.

Методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- методы ценообразования от издержек производства - затратные методы;
- методы на основе оценки конъюнктуры рынка - рыночные методы;
- методы ценообразования от нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

1.2 Процесс формирования цены и внешние факторы ценообразования

На отдельно взятом предприятии ценообразование – это процесс, состоящий из нескольких последовательных этапов:⁷

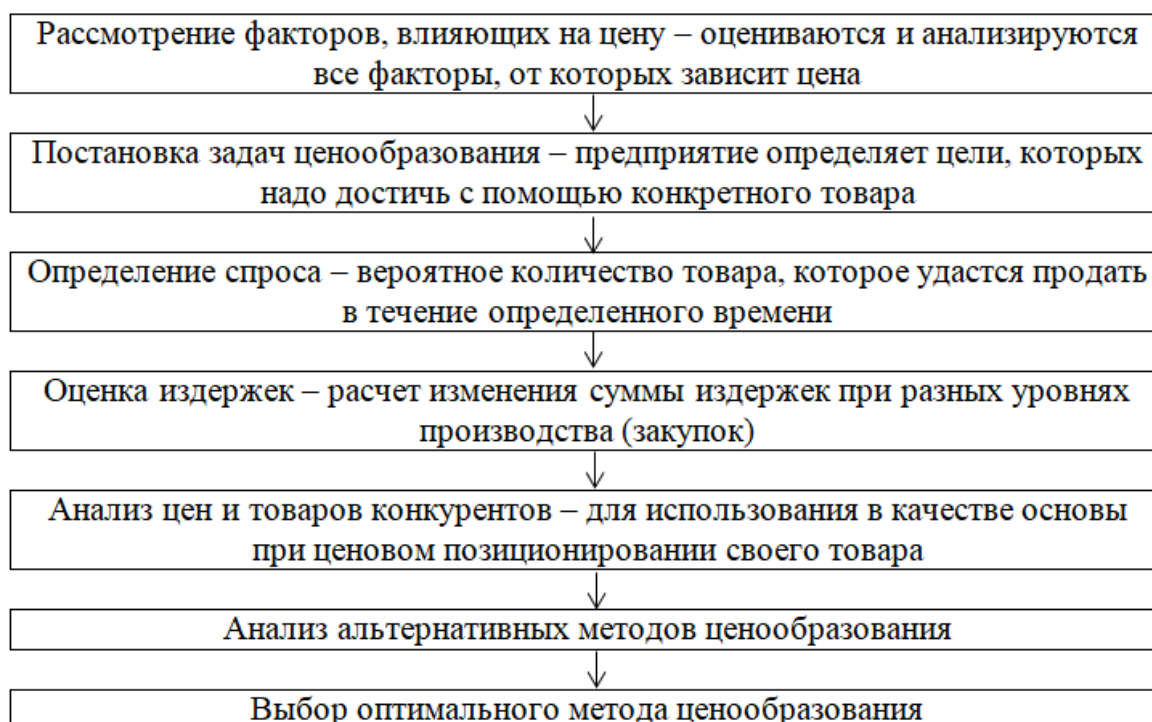


Рисунок 1 – Процесс этапов ценообразования

⁷ Перцева М.Б. Экономика. Управление. Образование. Сборник научных трудов. № 2. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга. Волгоград. 2015. С 71.

Данная схема будет в дальнейшем использована, в третьей части ВКР в процессе выбора оптимального метода ценообразования.

Однако после того как цена на товар установлена, она требует постоянных изменений в процессе продажи товара с учетом изменений в издержках, спросе, конкуренции. Цены будут приспосабливаться посредством различных наценок, компенсаций, надбавок и скидок.

Данный подход представляет процесс ценообразования на предприятии в самом общем виде. Он не является неизменным. Важно учитывать, что любой из вышеперечисленных этапов может оказать самое сильное и неожиданное воздействие на установленные ранее цены и скорректировать их.

При формировании цены на продукцию необходимо учитывать значимость и влияние факторов внешней среды, в которую входят такие факторы как:

- конъюнктура рынка;
- конкуренция;
- спрос.

Данные факторы в большей степени могут оказывать влияние на изменение стратегии ценообразования внутри конкретной организации. Стратегия ценообразования в свою очередь является составляющей выживания организации в долгосрочной перспективе.

Независимо от выбранного метода ценообразования в него могут вноситься определенные корректировки, поскольку на выбранный метод ценообразования могут оказывать влияние самые разные факторы, такие как:

- традиции ценообразования, принятые в данной отрасли;
- поведение конкурентов;
- изменение политики государства в отношении политики учета затрат и налогообложения и т.д.

Важным фактором, учитываемом при ценообразовании, является рыночная корректировка цены. Данная корректировка осуществляется в тот момент, когда товар уже находится в процессе сбыта. На этом этапе необходимо уде-

лить особую роль установлении различного рода скидок к цене или акций в целях привлечения дополнительных потребителей.

По отношению к организации существует целый ряд факторов, значительно влияющий на процесс ценообразования, формируя определенные границы, в пределах которых может действовать организация. Прежде всего, они влияют на степень свободы действия предприятия в области ценообразования на свою продукцию.

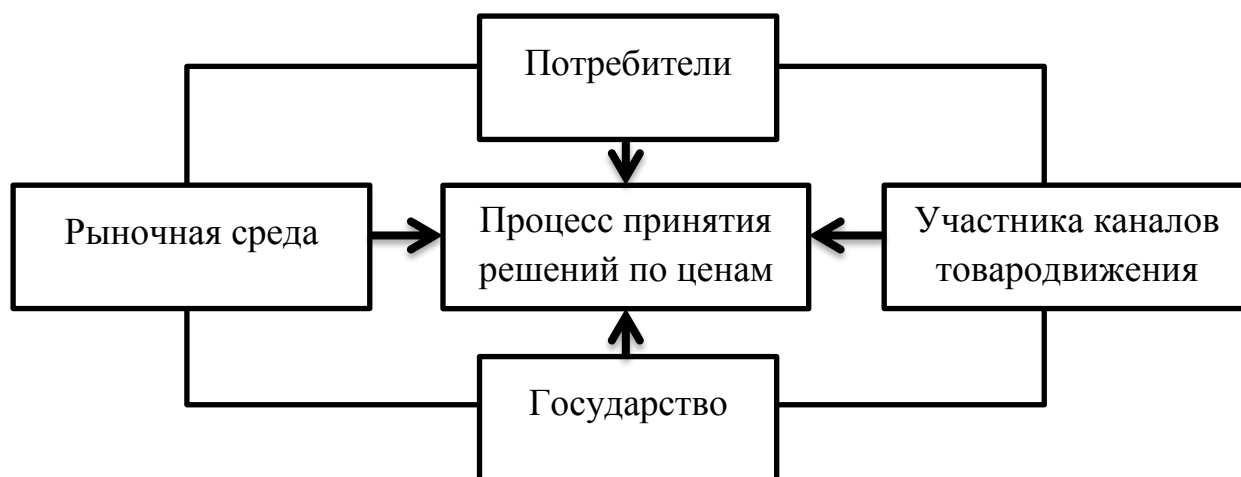


Рисунок 2 - Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования в организации

Рассмотрим каждую группу факторов, влияющих на процесс ценообразования в организации:

Потребители. Они существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования. Для того чтобы правильно реагировать и учитывать поведение потребителей, предприятию необходимо обладать определенными знаниями об общих закономерностях и особенностях их поведения на рынке. Прежде всего необходимо обращать внимание на психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.

Помимо психологических существуют и экономические аспекты пове-

дения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями. В связи с тем, что бюджет покупателя ограничен, а цены постоянно подвержены изменениям, он всегда стоит перед выбором: как использовать свой бюджет самым рациональным образом, какой товар покупать, а какой нет. Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки с учетом финансовых возможностей.

Рыночная среда. Это понятие является очень сложным и многогранным, так как рыночная среда формируется под влиянием большого количества экономических, политических и культурных факторов.

Обычно выделяют четыре основные модели рынка:

- чистая конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- чистая монополия.

С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих типов рынка является степень влияния предприятия на установление рыночной цены. Максимально оно сказывается в условиях монополии, а минимально - при совершенной конкуренции. Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и самим рынком.

Участники каналов товародвижения.

Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю. Известно, что существуют три основных вида его каналов:

- прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников);
- косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников);
- смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов ка-

налов).

С точки зрения ценообразования интерес представляет влияние участников каналов товародвижения на возрастание цены. Чем большее количество посредников находится между производителем товара и его конечным потребителем, тем значительно выше розничная цена будет выше отпускной, первоначальной цены предприятия - изготовителя данной продукции. В итоге это ограничит спрос на товары или услуги, что в свою очередь приведет к снижению цен и тем самым будет способствовать оптимизации каналов товародвижения. Вместе с тем в результате мультипликационного эффекта может сложиться прямо противоположная ситуация: при росте цен будет наблюдаться неограниченный спрос, так как в движение придет инфляционная спираль «цены - заработная плата».

Государство. Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование: фиксацию цен; регулирование цен за счет установления их предельных уровней; регулирование системы свободного ценообразования.

1.3 Принятие решений по ценообразованию

Процесс формирования цены на товар относится к одной из основных задач менеджмента. Это представляет собой разработку научно обоснованной политики формирования цен на продукцию организации. Как известно, основной целью любого коммерческого предприятия, является получение прибыли, необходимой для успешного функционирования организации, ее дальнейшего развития и расширения производственной деятельности.

Любая компания, перед началом своей деятельности, определяет, какую прибыль, какой доход оно сможет получить. Прибыль организации обычно зависит от двух показателей: цены продукции и затрат на ее производство.

Цена продукции на рынке является следствием взаимодействия спроса и предложения. Под взаимодействием законов рыночного ценообразования в условиях свободной конкуренции цена продукции не может быть выше или ниже по желанию производителя или покупателя, она выравнивается автоматически. Другое дело - затраты на производство продукции, или издержки произ-

водства. Они могут возрастать или снижаться в зависимости от объема потребляемых трудовых и материальных ресурсов, уровня техники, организации производства и других факторов. Следовательно, производитель располагает множеством рычагов снижения затрат, которые он может привести в действие при умелом руководстве.⁸

Однако, предприятие не может функционировать без четкой ценовой политики, а также серьезного анализа и управления объемами производства, качеством продукции и затратами.

Конфликты между менеджерами, финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают на тех предприятиях, где руководство не сделало четкого выбора между несколькими альтернативными подходами к ценообразованию. Основными из которых обычно являются: затратный и стоимостной.

Затратный подход к ценообразованию - исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный. В его основе лежит такая реальная категория, как затраты предприятия на производство и реализацию продукции, т. е. затраты, подтвержденные первичными документами бухгалтерии. Более того, в определенной мере авторитет этого подхода поддерживается самой экономической теорией: когда она рассматривает ценообразование с позиции необходимости для предприятия получить нормальный доход на свои правильно распределенные между продуктами затраты.⁹

На самом деле этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

При рыночной организации сбыта товаров уровень цены определяет возможный объем продаж и соответственно возможный масштаб производства.

⁸ Керимов В.Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сфере. Издательство «Дашков и Ко», 2015. – 384 с.

⁹ Липсиц И.В., Рязанова О.И. Управление ценами в ритейле. - Учебник для студентов экономических и менеджериальных факультетов, а также слушателей программ MBA. - М.: Эксмо, 2014. - 223 с.

Между тем и экономическая теория, и управленческий учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте объемов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, и, соответственно, величина средних затрат на его выпуск. Следовательно, разумный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда установление цен происходит строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Наиболее разумным подходом является - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности.¹⁰

Данный подход позволяет избежать серьезного дефекта затратного ценообразования слишком высоких цен на «слабых» рынках (т. е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т. е. рынках с растущим спросом).

Необходимо отметить, что отказ от затратного ценообразования дается менеджерам предприятия нелегко, поскольку реально он требует определения их позиции по вопросу о цене даже до начала инвестирования в производство новой продукции. Это особенно непривычно для российских предприятий, где двигателем развития всегда было изделие как таковое.

Из вышесказанного необходимо отметить, что прийти к успеху, ориентируясь на затратное ценообразование, крайне трудно. В этих условиях предприятия должны отдать предпочтение ценностному ценообразованию

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит не в том, чтобы клиенты предприятия были довольны. Такую благосклонность нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Ценностное ценообразование призвано обеспечить, прежде всего, получение прибыли за счет достижения выгодного для предприятий соотношения «ценность/затраты», а вовсе не за счет макси-

¹⁰ Мацкуляк, И.Д. Государственные и муниципальные финансы. 2013. – 676 с.

мального наращивания объемов продаж.¹¹

При ценностном ценообразовании маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия финансистов и бухгалтеров (специалистов по управленческому учету), то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами. Задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.¹²

Естественно, что решение такой задачи, как правило, зависит от влияния еще и третьей стороны - конкурентов на этом рынке. Поэтому в идеале ценовая политика предприятия рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов, менеджеров и сотрудников информационных служб, изучающих рыночную ситуацию. При этом процедура разработки ценовой политики предприятия должна быть построена с учетом сведения воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при тех или иных вариантах цен на реализуемые изделия.

При принятии управленческих решений в области ценовой политики важное значение имеет установление цены безубыточной реализации продукции.¹³

Составной частью ценовой политики предприятия является также разработка механизма трансфертных цен.

Трансфертная цена - это цена, используемая для определения стоимости

¹¹ Липсиц И. управление ценами в ритейле. 2017. – 3264 с.

¹² Там же.

¹³ Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. Ценообразование в розничной торговле. Изд-во «Дашков и ко». 2013. – 302 с.

продукции или услуг, передаваемых одним центром ответственности другим внутри одной организации.¹⁴

Установление трансфертных цен зависит от существующих форм организации производства: централизованная и децентрализованная.

При централизованной организации производства обмен продукцией и услугами между центрами ответственности преимущественно осуществляется на основе фактической (стандартной) себестоимости.

В условиях децентрализованной организации производства, когда центры ответственности являются относительно автономны, цена внутрифирменной передачи должна назначаться с таким расчетом, чтобы с ее помощью можно было определять реальный и достоверный показатель прибыли для каждого подразделения.

Таким образом, в первом разделе выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические аспекты принятия управленческих решений по ценообразованию на предприятии. В рамках данного раздела были рассмотрены понятия цены и ценообразования, методы ценообразования. Был проанализирован процесс формирования цены на продукцию реализуемую организацией, внешние факторы ценообразования, так же в разделе был рассмотрен процесс принятия решений по ценообразованию на предприятии, обоснована необходимость разработки нескольких альтернативных вариантов ценообразования и выбора оптимального варианта для каждого предприятия.

¹⁴ Бабаев Ю.А., Комисарова И.П., Крашенинникова М.С. Бухгалтерский учет. 2014. – 440 с.

2 ДИАГНОСТИКА СОСТОЯНИЯ ООО «МИР АККУМУЛЯТОРОВ»

2.1 Краткая характеристика и анализ внешней среды организации

Общество с ограниченной ответственностью «Мир аккумуляторов» – это автомобильный магазин, основным видом деятельности которого является продажа и реализация аккумуляторов, автохимии, авто-инвентаря.

Юридическое имя: ООО «Мир аккумуляторов».

Адрес - 675000, Амурская область, город Благовещенск, улица Театральная, 155 к 9.

Телефон: 8 (416) 238-98-37.

Руководитель организации (Генеральный директор) – Шарипов Сергей Александрович.

Уставный капитал: 10 000 рублей.

ОКФС - Частная собственность.

ОКОПФ - Общества с ограниченной ответственностью.

ОКОГУ - Организации, учрежденные юридическими лицами или гражданами, или юридическими лицами и гражданами совместно.

ИНН – 2801187019.

ОГРН – 1132801006360.

КПП – 280101001.

ОКАТО – 10401000000.

ОКПО – 10334914.

ОКТМО – 10701000001.

Дата регистрации - 17.07.2013.

Регистрирующий орган - МРИ ФНС России № 1 по Амурской области.

Адрес регистрирующего органа - 675000, Амурская область, Благовещенск г., Красноармейская ул., 122.

Регистрирующий орган, в котором находится регистрационное дело Межрайонная инспекция ФНС России № 1 по Амурской области

Режим работы: понедельник – суббота с 9.00 до 19.00, воскресенье – вы-

ходной.

Главной целью магазина является получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей. Продажа товаров осуществляется традиционным методом через прилавок.

Численность сотрудников фирмы составляет 7 человек.

ООО «Мир аккумуляторов» включает в себя: магазин и складское помещение, они располагаются в непосредственной близости друг к другу. Так же в состав организации входит отдел бухгалтерии состоящий из 3 сотрудников.

Магазин располагается вблизи от автобусной остановки и дорожной трассы, что позволяет привлечь больше внимания. Магазин расположен в месте с большой проходимостью, что положительно сказывается на уровне продаж. В районе расположения магазина конкуренты отсутствуют, что положительно сказывается на продажах магазина.

ООО «Мир аккумуляторов» занимается следующими видами деятельности в соответствии с кодами ОКВЭД (таблица 2).

Таблица 2 – Виды деятельности ООО «Мир аккумуляторов» в соответствии с кодами ОКВЭД

Код ОКВЭД	Расшифровка
Основной вид деятельности	
45.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
Дополнительные виды деятельности	
45.1	Торговля автотранспортными средствами
45.20	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
45.40	Торговля мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями; техническое обслуживание и ремонт мотоциклов
46.49	Торговля оптовая прочими бытовыми товарами
46.90	Торговля оптовая неспециализированная

В магазине цена на товары формируются свободно. На товары производится определённая торговая наценка, покрывающая издержки и обеспечивающая прибыль, а так же в соответствии с существующим на рынке спросом и предложением.

К издержкам относятся транспортные расходы, расходы на продажу (заработная плата персонала, содержание здания магазина). Также при формиро-

вании цен учитывается спрос, покупательское отношение к товару и цене, устанавливаемые конкурентами.

В магазине действуют сезонные акции и распродажи, позволяющие реализовать излишки товаров, и привлечь дополнительных клиентов.

Успешное функционирование магазина во многом зависит от использования для оформления магазина элементов фирменности, с помощью которых может быть создан его фирменный стиль.

Внешняя информация магазина включает вывеску, состоящую из названия магазина. При входе в магазин размещена информация о времени его работы. Так же внешнее оформление магазина включает в себя баннеры с изображениями аккумуляторов и автомобиля. Таким образом, наружная информация магазина дает понять потенциальному покупателю о направленности магазина.

Планировка торгового предприятия имеет форму прямоугольника. За счет данной формы легко располагать торговое оборудование, простота формы зала обеспечивает его функциональность - покупатель не отвлекается на замысловатые архитектурные детали, не тратит время на изучение планировки. Такая форма не отвлекает внимание покупателя от товара - это важный принцип организации торгового пространства магазина.

Оборудование, находящееся в автомобильном магазине ООО «Мир аккумуляторов»:

- контрольно-кассовый аппарат;
- персональный компьютер;
- стеллажи;
- принтер;
- сканер;
- считывающее устройство для штрих-кодов;
- стеклянные витрины.

Стеллажи в магазине являются сборными и расположены вдоль всех стен магазина от пола до потолка. На верхних полках стеллажей расположен допол-

нительный ассортимент магазина: масла, спецжидкости и т.п. Основной же ассортимент магазина - аккумуляторы, расположен на нижних полках магазина и на складе.

Между магазином и складом поддерживается связь при помощи локальной сети, также они соединены телефонной и интернет связью.

В торговле используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяются для рекламного оформления магазина. Они представляют собой носители информации, с помощью которых до покупателей доводится определенное рекламное сообщение.

Далее проведем анализ внешней среды организации. Анализ будет проводиться методами PEST- анализа и SWOT-анализа. Так же в рамках данного раздела рассмотрим основных конкурентов организации.

PEST-анализ является инструментом, призванным выявлять политические (Policy), экономические (Economy), социальные (Society) и технологические (Technology) аспекты, способные оказать влияние на стратегическое развитие предприятия. PEST-анализ внешней среды помогает лучше понять сегодняшнюю обстановку.¹⁵

Для проведения PEST-анализа методом мозгового штурма был составлен перечень факторов, которые с большей вероятностью могут повлиять на деятельность организации в ближайшие годы:

- политическая стабильность;
- низкий уровень инфляции;
- увеличение автовладельцев;
- увеличение численности населения г. Благовещенска;
- изменение в налоговом законодательстве;
- рост числа конкурентов;
- будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в отрасли;

¹⁵ Мудрак А. В. Деньги. Кредит. Банки. Ценные бумаги. Издательство «Флинта». 2015. – 397 с.

- государственная поддержка предприятий малого бизнеса;
- появление товаров заменителей;
- нестабильность курса рубля;
- увеличение стоимости автомобильного топлива.

Ряд выявленных факторов следует разбить по 4 группам, отнеся их к политическим, экономическим, технологическим и социально-культурным. PEST-анализ ООО «Мир аккумуляторов» представим в виде таблицы 3.

Таблица 3 - PEST-анализ ООО «Мир аккумуляторов»

Политические (P)	Экономические (E)
<ul style="list-style-type: none"> – политическая стабильность – изменения в налоговом законодательстве – будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли; – государственная поддержка предприятий малого бизнеса; 	<ul style="list-style-type: none"> – низкий уровень инфляции; – рост числа конкурентов; – нестабильность курса рубля; – снижение числа безработицы; – увеличение стоимости автомобильного топлива.
Социальные (S)	Технологические (T)
<ul style="list-style-type: none"> – увеличение автовладельцев; – увеличение численности населения г. Благовещенска; 	<ul style="list-style-type: none"> – появление товаров заменителей;

По результатам проведения PEST-анализ ООО «Мир аккумуляторов» можно сказать, что в ближайшие годы число потребителей, ввиду увеличения численности населения г. Благовещенска, может увеличиться, тем самым это может поспособствовать появлению новых конкурентов и усилить влияние со стороны уже имеющихся конкурентов.

Также большое влияние на организацию может оказывать рост стоимости автомобильного топлива (бензин, дизельное топливо). Увеличение стоимости на автомобильное топливо может привести к сокращению числа реальных и потенциальных покупателей. Это может произойти ввиду их полного или частичного отказа от использования собственных транспортных средств в пользу общественного или иных видов транспорта.

Следующим шагом оценки внешней среды организации станет проведение SWOT-анализа.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и сла-

бых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей.

В таблице 4 представим результаты SWOT – анализа ООО «Мир аккумуляторов».

Таблица 4 – SWOT – анализ ООО «Мир аккумуляторов»

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – удобство расположения; – внешний вид магазина - заметность и привлекательность; – обстановка торговой точки: чистота, дизайн интерьера, размер торговых площадей, – качество выкладки в магазине; – наличие скидок, акций и бонусов; – цена товара; – качество товара; – наработанная клиентская база; – достаточное количество денежных средств в обороте; – опыт работы. 	<ul style="list-style-type: none"> – незначительная широта ассортимента; – отсутствие филиалов; – отсутствие интернат-магазинна; – отсутствие доставки.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента; – дополнительные услуги; – сотрудничество с другими компаниями; – расширение деятельности; – расширение целевой аудитории; 	<ul style="list-style-type: none"> – новые игроки конкуренты на рынке; – смена тенденций спроса/моды; – активность конкурентов; – экономический спад; – появление товаров-заменителей.

Обозначив все преимущества, недостатки, возможности и угрозы построим матрицу SWOT-анализа.

Таблица 5 – Матрица SWOT-анализа

Сильные и слабые стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – расширение ассортимента; – дополнительные услуги; – сотрудничество с другими компаниями; – расширение деятельности; – расширение целевой аудитории; 	<ul style="list-style-type: none"> – новые игроки конкуренты на рынке; – смена тенденций спроса/моды; – активность конкурентов; – экономический спад; – появление товаров-заменителей.
Сильные стороны	Стратегия при сопоставлении Сильных сторон и Возможностей	Стратегия при сопоставлении Сильных сторон и Угроз

Продолжение таблицы 5

1	2	3
<ul style="list-style-type: none"> - удобство расположения; - внешний вид магазина; - заметность и привлекательность; - обстановка торговой точки: чистота, дизайн интерьера, размер торговых площадей, - качество выкладки в магазине; - наличие скидок, акций и бонусов; - цена товара; - качество товара; - наработанная клиентская база; - достаточное количество денежных средств в обороте; опыт работы. 	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых клиентов; - увеличение объемов реализации товаров; - выход на новые рынки сбыта. 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новых конкурентов; - следует проводить большее количество различных акций для стимулирования спроса; - создание более привлекательной атмосферы; - необходимо заняться усилением своих конкурентных преимуществ.
Слабые стороны	Стратегия при сопоставлении Слабых сторон и Возможностей	Стратегия при сопоставлении Слабых сторон и Угроз
<ul style="list-style-type: none"> - незначительная широта ассортимента; - отсутствие филиалов; - отсутствие интернет-магазина; - отсутствие доставки. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширение товарного ассортимента; - открытие новых филиалов; - создание интернет-магазина; - расширение видов деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - потеря клиентов; - прекращение развития организации; - устаревание методов торговли;

Основными же преимуществами ООО «Мир аккумуляторов» является его месторасположение, магазин расположен вблизи оживленной проезжей части. В близости с магазином конкуренты отсутствуют. Также преимуществом магазина является его широкая линейка выбора аккумуляторов, а цена на продукцию является весьма невысокой.

Организация имеет ряд недостатков, основным из которых является отсутствие интернет-сайта. При решении данной проблемы будет возможно привлечь дополнительных клиентов, тем самым увеличить свои конкурентные преимущества над другими организациями.

ООО «Мир аккумуляторов» имеет достаточно большое количество воз-

возможностей в планировании дальнейшей деятельности, а так же имеются и угрозы в развитии и существовании магазина.

Далее проведем анализ конкурентных преимуществ ООО «Мир аккумуляторов» и оценим конкурентоспособность организации

Для анализа конкурентных преимуществ необходимо обозначить основных конкурентов фирмы, которыми являются следующие организации:

- ИП Скуднов А.А., Автомагазин «ГиперАвто» (далее «ГиперАвто»);
- ИП Жукова М.Ю., Склад магазин «Лихач» (далее «Лихач»);
- ИП Боброва Е.В., Автомагазин «АвтоЛайв» (далее «АвтоЛайв»)

Наиболее распространенной является рейтинговая оценка конкурентоспособности. При составлении рейтингов используется методология параметрического анализа, суть которого заключается в сопоставлении предприятий конкурентов по определенным параметрам хозяйственной деятельности.¹⁶

Анализ конкурентных преимуществ и оценку конкурентоспособности организации начнем с оценки показателей конкурентоспособности фирм с учетом весовых коэффициентов (таблица 6).

Методология проведения рейтинговой оценки начинается с выбора показателей оценки, присвоения им весов учитывающих относительную существенность того или иного показателя.

При оценке отобранных показателей были установлены ограничения максимальной оценки каждого показателя конкурентоспособности – 5 баллов, минимальной – 1 балл.

При оценке показателей конкурентоспособности фирм необходимо провести следующие расчеты:

Совокупная бальная оценка предприятий определяется по формуле:

$$КС_{\text{пред}} = \sum_{i=1}^n a_i + \beta_{ij}, \quad (1)$$

¹⁶ Васильева А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия. Благовещенск. Издательство АмГУ. 2013. – 114 с.

где $KC_{\text{пред}}$ – Совокупная оценка конкурентоспособности предприятия;
 α_i – Весовой коэффициент показателей конкурентоспособности;
 β_{ij} – Значение i -го показателя конкурентоспособности j -го предприятия;
 n – Количество показателей.

Коэффициент весомости каждого из объектов ранжирования (α_i) можно определить по формуле:

$$\alpha_i = \frac{(n - r_n + 1)}{S_n}, \quad (2)$$

где n – число исследуемых объектов (количество показателей);
 r_n – ранг исследуемого объекта по результатам экспертизы;
 S_n – сумма всех чисел от 1 до n .

В свою очередь S_n можно определить по формуле:

$$S_n = \frac{(a_1 + a_n) * a_n}{2}, \quad (3)$$

где a_1 – первый показатель оценки конкурентоспособности предприятия;
 a_n – последний показатель оценки его конкурентоспособности.

Для проведения анализа необходимо выявить все показатели, которые будут применяться при параметрическом анализе.

Главными показателями оценки конкурентоспособности будут являться: цена и широта ассортимента. Ввиду большого количества ассортимента, в качестве показателя будем использовать средний уровень цен, на основной ассортимент - автомобильные аккумуляторы. Для наглядности данные представим в таблице 6.

Также немаловажными будут являться следующие показатели:

- качество товаров;
- удобство расположения магазина;
- наличие различных скидок, акций и бонусов;

– реклама.

Таблица 6 – Ассортимент конкурентов и его средняя цена

Организация	Количество моделей аккумуляторов	Средняя цена одного аккумулятора
Мир Аккумуляторов	308	4 936,21
Гиперавто	67	6 440,79
Лихач	174	7 141,55
АвтоЛайв	57	5 197,02

Далее оценим показатели конкурентоспособности каждой компании, данные представим в виде таблицы 6. В качестве эксперта проводящего оценку показателей конкурентоспособности выступает автор данной выпускной квалификационной работы.

Для определения весовых коэффициентов необходимо каждому показателю присвоить ранг в соответствии с его значимостью. При ранжировании показателей 1 ранг присваивается наиболее важному показателю конкурентоспособности, 6 ранг присваивается менее важному показателю конкурентоспособности.

По формуле 3 рассчитаем значение S_n :

$$S_n = \frac{(1+6)*6}{2} = 21.$$

Теперь, зная значение S_n , его необходимо подставить в формулу 2, для определения удельного веса показателей. Проведем расчет удельного веса первого показателя:

$$\alpha_1 = \frac{6-1+1}{21} = 0,286, \text{ или } 28,6 \%$$

$$\alpha_2 = \frac{6-2+1}{21} = 0,238, \text{ или } 23,8 \%$$

Сумма весовых коэффициентов показателей конкурентоспособности должна быть равна 1 или 100 %.

Аналогично рассчитаем удельный вес остальных показателей конкурентоспособности. Полученные результаты представим в таблице 7.

Таблица 7 – Оценка показателей конкурентоспособности фирм с учетом весовых коэффициентов

№	Показатель	r_n	α_i	«Мир аккумуляторов»		ГиперАвто		Лихач		АвтоЛайв	
				β_i	$\alpha_i * \beta_i$	β_i	$\alpha_i * \beta_i$	β_i	$\alpha_i * \beta_i$	β_i	$\alpha_i * \beta_i$
1	Цена товара	1	0,286	5	1,43	3	0,858	3	0,858	4	1,144
2	Широта ассортимента	2	0,238	5	1,19	3	0,714	4	0,952	3	0,714
3	Качество товаров	3	0,19	5	0,95	5	0,95	5	0,95	5	0,95
4	Удобство расположения магазина	4	0,143	4	0,572	5	0,715	3	0,429	5	0,715
5	Скидки, акции, Бонусы	5	0,095	4	0,38	5	0,475	5	0,475	4	0,38
6	Реклама	6	0,048	5	0,24	4	0,192	5	0,24	4	0,192
Итоговый балл		21	1	28	4,762	25	3,904	25	3,904	25	4,095

Далее следует найти совокупную бальную оценку конкурентоспособности предприятия по формуле 1. Полученные значения представлены в таблице 6 (строка итоговый балл).

$$K_{\text{пред1}} = 1,43 + 1,19 + 0,95 + 0,572 + 0,38 + 0,24 = 4,762 \text{ балла.}$$

Аналогично найдем совокупную бальную оценку конкурентоспособности для остальных организаций.

Из результатов данных представленных в таблице 6, можно сделать вывод о том, что магазины-конкуренты были выбраны правильным образом, итоговый балл у всех конкурентов находится примерно в одном диапазоне. Из анализа 4 конкурирующих организаций видно, по ключевым показателям, а именно по цене и широте ассортимента явным лидером является исследуемая организация – ООО «Мир аккумуляторов». У остальных организаций эти показатели являются заметно хуже.

На основе данных, о бальной оценке показателей конкурентоспособности исследуемой организации, и ее основных конкурентов, представим их профили в виде графика (рисунок 3).

Данное изображение позволяет наглядно выразить показатели каждой организации.

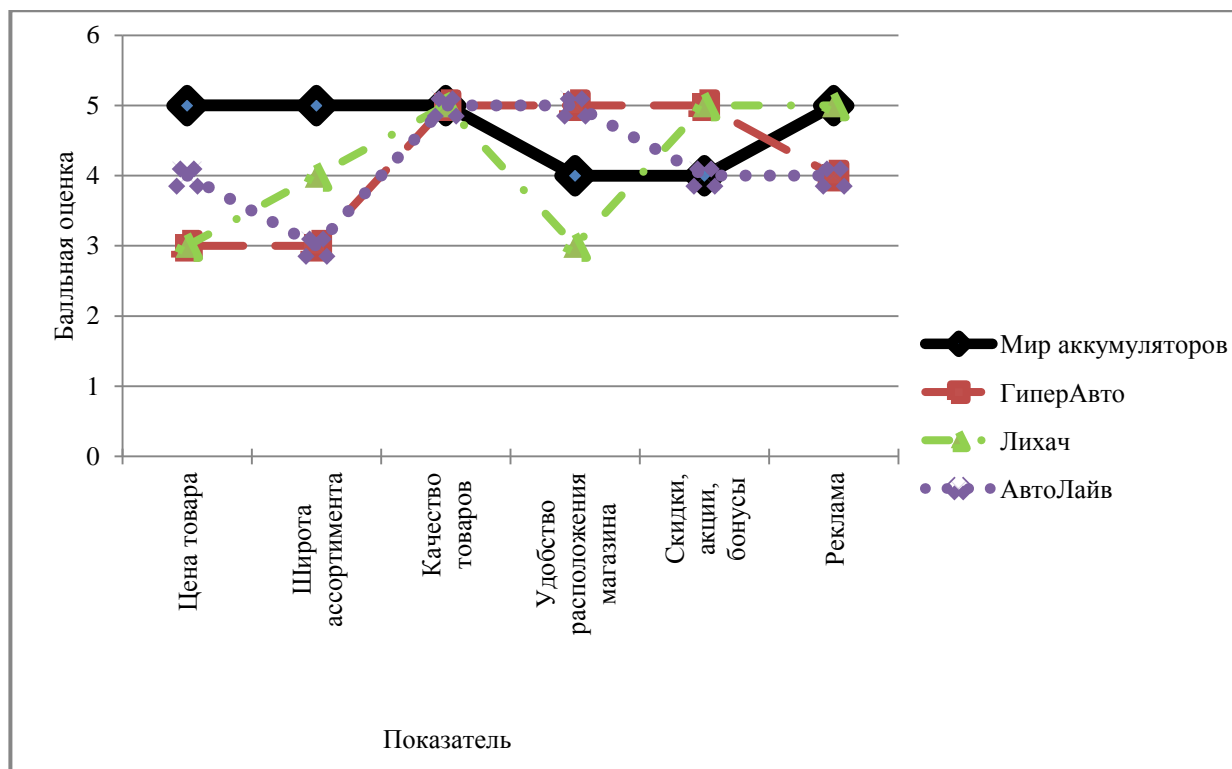


Рисунок 3 – Профили конкурентов

Далее, на рисунке 4 представим радиационную диаграмму рассматриваемых организаций по значениям конкурентоспособности каждого показателя с учетом их веса.

При построении многоугольника конкурентоспособности на каждой оси графика откладываются в определенном масштабе достигнутые значения оцениваемого показателя каждого предприятия с учетом удельного веса показателей. На основе многоугольника конкурентоспособности определяются площадь каждого сектора и общая площадь радара для каждого оцениваемого магазина. Чем выше площадь круга занимает магазин, тем выше его конкурентоспособность.

Из профилей и многоугольников видно, что конкурирующие магазины имеют каждый свои преимущества, благодаря которым они функционируют на рынке.

Преимущество магазина «Гиперавто» - качество товара, удобство расположение магазина, скидки, акции и бонусы.

Преимущества магазина «Лихач» - реклама, качество товара, скидки, ак-

ции и бонусы.

Преимущества магазина «АвтоЛайв» - качество товара, удобство расположения.

Основными же преимуществами магазина «Мир аккумуляторов» будут являться: Цена, широта ассортимента, качество товара, реклама.

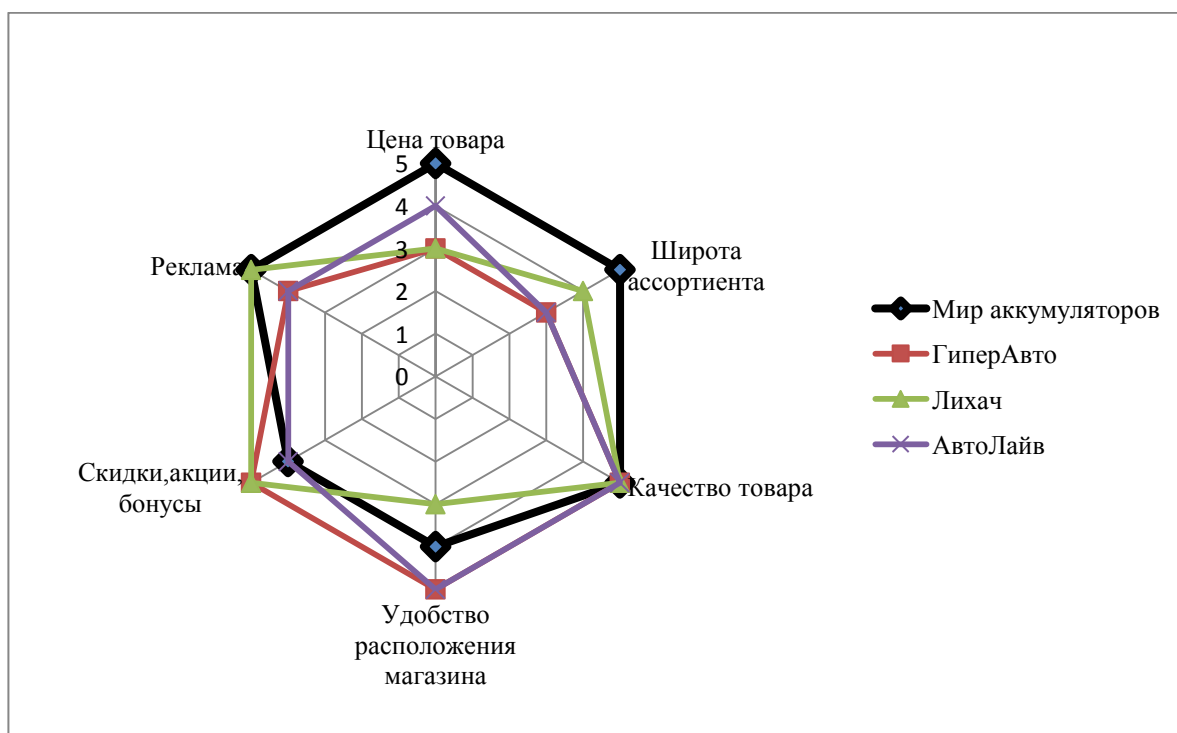


Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности

Из профилей и многоугольников видно, что конкурирующие магазины имеют каждый свои преимущества, благодаря которым они функционируют на рынке.

Преимущество магазина «Гиперавто» - качество товара, удобство расположение магазина, скидки, акции и бонусы.

Преимущества магазина «Лихач» - реклама, качество товара, скидки, акции и бонусы.

Преимущества магазина «АвтоЛайв» - качество товара, удобство расположения.

Основными же преимуществами магазина «Мир аккумуляторов» будут

являться: Цена, широта ассортимента, качество товара, реклама.

Таким образом, можно сказать, что исследуемый объект – ООО «Мир аккумуляторов» является одним из лидеров на рынке города Благовещенска в своем сегменте. Основные показатели конкурентоспособности у организации являются выше, чем у ее конкурентов.

Так же по результатам проведенного анализа можно сказать, что организация является конкурентоспособной.

2.2 Анализ внутренней среды организации

ООО «Мир аккумуляторов» – динамично развивающаяся организация города Благовещенска, основным направлением деятельности которой является торговля аккумуляторными батареями для легковых и грузовых автомобилей.

Организация начала свою деятельность в 2013 г. Тогда, в 2013 году, за первый финансовый год организация получила чистой прибыли на сумму всего в 156 тыс. руб.

В 2017 году показатель чистой прибыли увеличился более чем в 12 раз и составил 1 887 тыс. рублей.

Полный отчет о финансовых результатах представлен в приложение А, бухгалтерский баланс представлен в приложении Б.

На сегодняшний день организация прикладывает максимальные усилия для привлечения новых клиентов, расширения линейки предоставляемых групп товаров.

При этом организация нацелена на постоянное пребывание на рынке и выстраивание долгосрочных отношений со всеми поставщиками, партнерами и клиентами.

Организация осуществляет сотрудничество, как с физическими лицами, так и с юридическими.

Сотрудничество с юридическими лицами является взаимовыгодным. От этого сотрудничества ООО «Мир аккумуляторов» имеет стабильные рынки сбыта со стабильной прибылью, а юридические лица по договору о сотрудничестве с ООО «Мир аккумуляторов» получают скидку на весь ассортимент ма-

газина.

ООО «Мир аккумуляторов» придерживается стратегии динамичного и современного развития компании, организация старается быть максимально открытой, восприимчивой ко всему новому, организация следит за текущими тенденциями, а так же при формировании ассортимента учитывает потребности и пожелания покупателей.

Следующим этапом в проведении анализа внутренней среды будет анализ системы управления организацией.

Руководителем ООО «Мир аккумуляторов» является основатель организации - Шарипов Сергей Александрович, выступающий в качестве генерального директора.

На момент создания организации численность персонала насчитывала 3 сотрудника, на конец 2017 года штат сотрудников состоял из 6 работников. В начале 2018 года был нанят еще 1 сотрудник на должность кладовщик-оператор, ввиду увеличения масштабов деятельности. Таким образом, численность персонала организации на 01.02.2018 года насчитывает 7 сотрудников.

На рисунке 5 представим организационно - управленческую структуру ООО «Мир аккумуляторов».

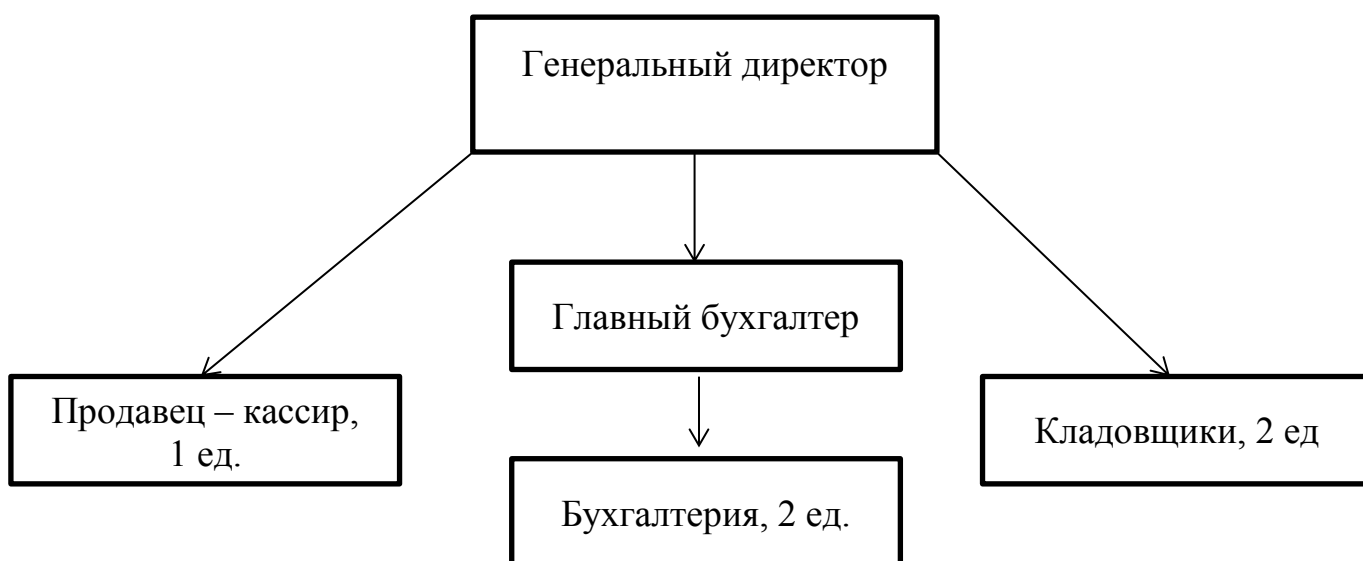


Рисунок 5 – Организационно – управленческая структура ООО «Мир аккумуляторов»

Рассмотрим подробнее обязанности каждого сотрудника организации.

К обязанностям *генерального директора* относится организационное руководство всей организации в целом. Генеральный директор занимается маркетинговой и логистической деятельностью организации, подписью приказов о назначении на ту или иную должность или освобождении от нее. Занимается поиском новых поставщиков и покупателей, в роли которых выступают юридические лица. Также генеральный директор разрабатывает направления по дальнейшему развитию организации.

Обязанностями *главного бухгалтера* являются ведение и автоматизация бухгалтерского и управленческого учета на базе 1С. Бухгалтерия; составление управленческих отчетов (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, постатейная расшифровка расходов, расшифровка дебиторской и кредиторской задолженности, остатки товара по себестоимости упр. учета, отчет о движении денежных средств и т.д.); проверка и контроль работы сотрудников отдела; формирование себестоимости товара.

К обязанностям *бухгалтеров* относится оформление документации и ведении бухгалтерского учета; работа с первичной бухгалтерской документацией, в том числе: оформление счетов, счетов-фактур, накладных.

Обязанности *продавца – кассира* включают в себя обслуживание покупателей на кассе, консультирование покупателей перед покупкой, так же в обязанности продавца-кассира входит поддержание магазина в чистоте.

Кладовщик ввиду своих должностных инструкций должен заниматься приемом товара на склад, оформлением сопроводительных документов на возврат товара (накладные, акты о браке), проверять изделия на брак, так же ввиду должностных инструкций кладовщик занимается оформлением и отправкой изделий для заказа покупателей, готовит товары к продаже, занимается сборкой заказов.

Продавец-кассир в своей деятельности тесно сотрудничает с кладовщиками, так как в магазине в основном выставлены только витринные образцы. Основная масса товаров располагается на складе организации. Если клиент ре-

шает совершить покупку, то интересующий его товар в кратчайшие сроки доставляется со склада до магазина.

Всей управленческой деятельностью ООО «Мир аккумуляторов» занимается ее генеральный директор. Как было показано на рисунке 5, в его подчинении находятся кладовщики, продавец-кассир и главный бухгалтер. В свою очередь в подчинении главного бухгалтера находится отдел бухгалтерии, состоящий из 2 сотрудников.

Офис директора расположен в отдельном помещении, соединенном со складом. Офис оснащен всем необходимым для контроля и координации работников оборудованием. Связь с магазином и бухгалтерией поддерживается при помощи телефонной связи и локальной сети.

Проводя анализ внутренней среды организации необходимо рассмотреть производственную деятельность.

Анализ производственной деятельности организации начнем с изучения полного перечня ассортимента магазина. Основные товары и услуги, предоставляемые магазином, представлены в таблице 8, дополнительный ассортимент магазина представлен в таблице 9.

Таблица 8 – Основной ассортимент магазина, товары и услуги

Ассортимент магазина, товары и услуги	Предназначение	Технические характеристики
1	2	3
Аккумуляторы автомобильные (продажа)	<ul style="list-style-type: none"> – для фургонов; – для грузовых авто; – для квадроциклов; – для легковых автомобилей; – для мопедов; – для мотоциклов; – для сельхозтехники; – для снегоходов; – для спецтехники; – для тракторов; 	<ul style="list-style-type: none"> – стандарт азиатский (легкая, тяжелая группа); – стандарт американский; – стандарт европейский (легкая, тяжелая группа); – стандарт японский (индустриальный) JIS; – спирально- гелевые
Аккумуляторы автомобильные (замена)	В том числе ремонт и обслуживание.	-
Аккумуляторы автомобильные (подзарядка)	<ul style="list-style-type: none"> – заряд модифицированный; – заряд уравнивающий; – заряд форсированный; – изменение напряжения ис- 	-

1	2	3
Аккумуляторы автомобильные (подзарядка)	точника тока; – использование регуляторов силы тока; – подключение в зарядную цепь роестата	

Таким образом, магазин занимается полным спектром услуг, связанным с реализацией автомобильных аккумуляторов. Благодаря полному спектру услуг магазин способен привлекать потенциальных клиентов. Для клиентов большую роль играет спектр предоставляемых услуг, ведь он способен в одном месте удовлетворить все свои потребности.

В таблице 9 представим дополнительный ассортимент магазина «Мир аккумуляторов».

Таблица 9 – Дополнительный ассортимент магазина

Вид товара	Ассортимент	Назначение
1	2	3
Масло автомобильное (продажа)	– минеральное (без присадок, с присадками); – моторное; – оригинальное; – полусинтетические; – синтетические; – трансмиссионные; – для грузовых автомобилей; – для легковых автомобилей; – для спецтехники; – для сельхозтехники.	– для гидроусилителей; – для двигателей бензиновых; – для двигателей двухтактных; – для двигателей дизельных; – для двигателей четырехтактных; для двигателей, работающих в тяжелых условиях; – для автоматических коробок передач (АКП); – для механических коробок передач (МКП); – для мостов; – для трансмиссии СВТ.
Спецжидкости трансмиссионные (продажа)	– полусинтетические; – синтетические; – универсальные.	– для вариаторов; – для гидроусилителей; – для автоматических коробок передач (АКП); – для механических коробок передач (МКП).
Спецжидкости охлаждающие (продажа)	– антифриз, в том числе для радиаторов отопления; – декстрон; – тосол;	– для охлаждения двигателей; – для предотвращения повреждения деталей; – для систем охлаждения.

Продолжение таблицы 9

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – гибридные; – карбоксилатные; – традиционные. 	–
Смазки автомобильные пластичные (продажа)	<ul style="list-style-type: none"> – литол; – солидол; – фиол; – циатим; – изготовлены на основе нефтяных масел; – изготовлены на основе растительных масел; – изготовлены на основе синтетических масел; 	<ul style="list-style-type: none"> – высокотемпературные неплавкие; – графитные; – общего назначения; – противозадирные; – с молибденовыми добавками; – тугоплавкие.
Аксессуары:	<ul style="list-style-type: none"> – автолампы; – ароматизаторы; – дворники; – домкраты; – автохимия; – компрессоры; – свечи зажигания; – фильтры (топливные, воздушные, масляные); – наборы автоинструментов; – канистры; – оплетки руля; – огнетушители. 	–
Электроника	<ul style="list-style-type: none"> – автомагнитолы; – зарядные устройства для аккумуляторов; – зарядные устройства для мобильных телефонов; – навигаторы; – термокружки; – стартовые провода 	

Помимо покупки, замены и подзарядки аккумуляторов клиентам предлагается дополнительный спектр товаров, а именно: автомобильных масел, трансмиссионных и охлаждающих жидкостей, а так же автомобильных пластичных смазок. Так же в магазине имеется большой выбор различных аксессуаров, которые реализуются, как правило, в качестве сопутствующего (дополнительного) товара. Данный ассортимент может заинтересовать клиента во время

покупки аккумулятора, поэтому ассортимент представлен в достаточно широком количестве в магазине и рассчитан для любого назначения.

Более подробно рассмотрим основной ассортимент магазина - автомобильные аккумуляторы, с выделением моделей и средней цены. Полный прайс-лист представлен в приложении В.

Таблица 10 - Модель и средняя цена аккумулятора, представленного в ассортимента магазина

№	Модель аккумулятора	Количество видов модели	Средняя розничная цена, руб.	Единицы измерения
1	AC DELKO	8	4 050	шт
2	AC/DC	11	4 936	шт
3	ALPHALINE	10	6 570	шт
4	BOSCH	9	4 834	шт
5	FB u Super Nova	13	4 308	шт
6	Indigo	11	5 845	шт
7	Joker	8	5 450	шт
8	Medalist	16	5 467	шт
9	MegaBat	6	4 583	шт
10	Optima	5	13 700	шт
11	Pilot	2	6 900	шт
12	Rocket	50	4 209	шт
13	Rocket new	36	5 498	шт
14	SOLITE	9	5 289	шт
15	SOLO	20	5 818	шт
16	STARTEX	12	5 375	шт
17	UNIKUM	2	6 050	шт
18	VARTA	8	4 292	шт
19	Volt standart	7	3 421	шт
20	Аккумуляторы DXE	8	2 828	шт
21	BCA	18	4 683	шт
22	Зверь	6	5 000	шт
23	ИСТОК	1	3 400	шт
24	Курск	1	6 800	шт
25	МОТО	11	2 508	шт
26	Мото	2	1 100	шт
27	Подольск	3	6 600	шт
28	Тюмень	15	3 957	шт

Далее проведем группировку товаров магазина по стоимости. В группировке будут применяться следующие интервалы, для определения веса каждой стоимостной группы: до 4000 руб. – недорогой товар, от 4000 руб. до 8000 руб.

– товар средней ценовой группы, свыше 8000 руб. – дорогой товар.

Таблица 11 – Группировка товаров по стоимости

Стоимость товара, руб.	Количество моделей	Удельный вес
До 4000	6	21,4
4000 – 8000	21	75
Свыше 8000	1	3,6
Всего	28	100

Можно сделать вывод о том, что большинство моделей аккумуляторов, представленных в ассортименте магазина, находятся в средней ценовой группе.

Результаты аналитической группировки наглядно представим в виде круговой диаграммы на рисунке 6.

Так как большинство моделей представлены в средней ценовой группе, можно сказать о том, что ассортимент магазина должен пользоваться у потребителей спросом ввиду своей стоимости и большого выбора.

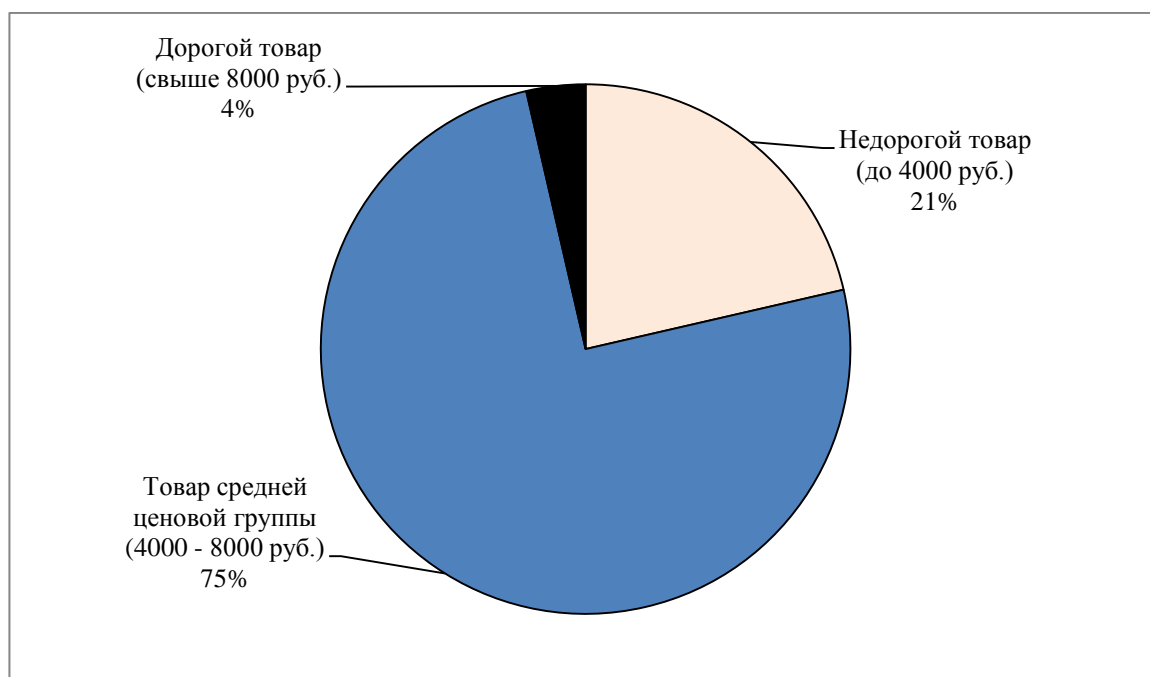


Рисунок 6 – Группировка товаров по стоимости

Следующим этапом проведем анализ оборотных активов, анализ представим в виде таблицы 12.

Таблица 12 – Оборотные активы ООО «Мир аккумуляторов»

в тыс. руб.

Показатель	Год			Отклонение		
	2017	2016	2015	2016 к 2015	2017 к 2016	2017 к 2015
Запасы	12432	11099	8 457	1,31	1,12	1,47
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0	0	0	-	-	-
Дебиторская задолженность	33421	26603	9 078	2,93	1,26	3,68
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	0	0	0	-	-	-
Денежные средства и денежные эквиваленты	539	447	380	1,18	1,2	1,42
Прочие оборотные активы	0	0	0	-	-	-
Итого	46392	38149	17915	2,13	1,22	2,59

Из таблицы 12 видно, что с каждым годом происходит увеличение показателей оборотных активов организации, наглядно данные таблицы 12 представим на рисунке 7.

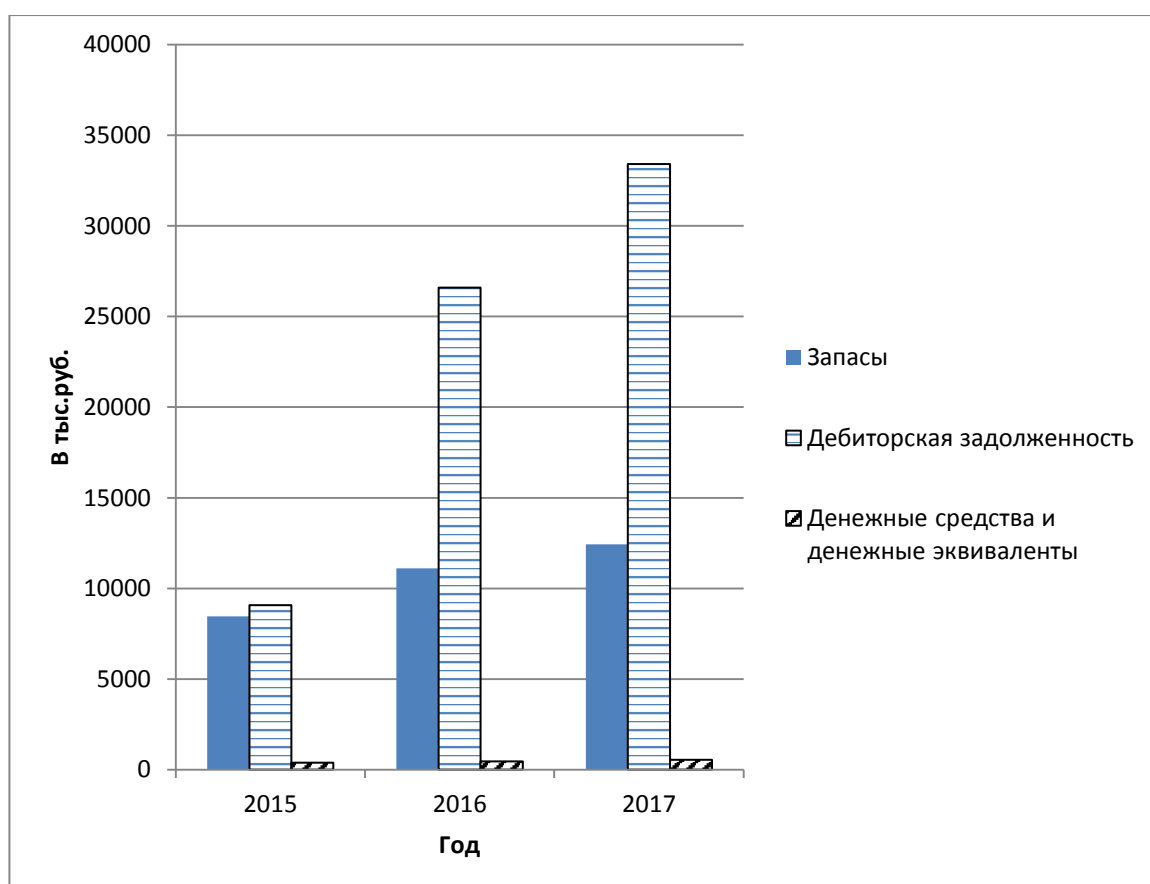


Рисунок 7 – Оборотные активы ООО «Мир аккумуляторов»

Анализируя таблицу 12 и рисунок 7 можно сделать вывод о том, что на предприятии за последние годы произошло увеличение всех показателей оборотных активов. За 3 отчетных годов рост показателя «запасы» увеличился в 1,5 раза, показатель «денежные средства и денежные эквиваленты» увеличился в 1,4 раза, в свою очередь в большей степени произошло увеличение показателя «дебиторская задолженность», увеличение за 3 отчетных года произошло в 3,7 раз.

Значительное увеличение дебиторской задолженности возникает на фоне увеличении объемов реализации товаров с отсрочкой платежа для юридических лиц.

Следующим этапом проведем анализ основных показателей рентабельности.

Показатели рентабельности используют для сравнительной оценки эффективности работы отдельных предприятий и отраслей, выпускающих разные объемы и виды продукции, эти показатели характеризуют полученную прибыль по отношению к затраченным производственным ресурсам. Наиболее часто используются такие показатели, как рентабельность продукции и рентабельность производства.¹⁷

Используя данные бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах организации, была построена сводная таблица для анализа финансового состояния организации (таблица 12). Для анализа будут использованы данные предыдущих трех лет (2015-2017 гг.).

В качестве ключевых показателей рентабельности рассмотрим:

- рентабельность продаж по валовой прибыли (РПвп);
- операционную рентабельность продаж (РПо);
- рентабельность продаж по чистой прибыли (РПчп);
- чистую рентабельность (Рч);
- рентабельность затрат (Рз).

¹⁷ Глухов В. В. Балашева Е. С. Экономика и менеджмент в инфокоммуникациях. Изд-во «Питер». 2013. – 272 с.

Таблица 13 – Данные для анализа финансового состояния ООО «Мир аккумуляторов»

в тыс. руб.

Показатель	Год		
	2015	2016	2017
Выручка	15 966	23 681	32 543
Себестоимость	15 316	22 300	30 123
Валовая прибыль	650	1 381	2 420
Прибыль до налогообложения	700	1 331	2 359
Чистая прибыль	560	1 065	1 887
Средняя величина актива	17 678	28 265	42 795,5

Анализ финансового состояния ООО «Мир аккумуляторов» начнем с определения рентабельности продаж по валовой прибыли.

Найдем рентабельность продаж по валовой прибыли по формуле (4):

$$РПВП = \frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Выручка}} * 100 \%. \quad (4)$$

$$РПВП_{(2017)} = \frac{2\,420}{32\,543} * 100 \% = 7,44 \%.$$

Таким образом, можно сделать вывод, что в каждом заработанном рубле содержится 7,44 % валовой прибыли.

Найдем операционную рентабельность продаж по формуле (5):

$$РПО_{(2017)} = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Выручка}} * 100 \%. \quad (5)$$

$$РПО_{(2017)} = \frac{2\,359}{32\,543} * 100 \% = 7,25 \%.$$

Операционная рентабельность продаж равна 7,25 %. Это значит, что после вычета уплаченных налогов и процентов в каждом рубле вырученных средств содержится 7,25 % прибыли.

Найдем рентабельность продаж по чистой прибыли по формуле (6):

$$РПчп = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка}} * 100 \% . \quad (6)$$

$$РПчп_{(2017)} = \frac{1\ 887}{32\ 543} * 100 \% = 5,8 \% .$$

Рентабельность продаж по чистой прибыли равна 5,8 %. Это значит, что в конечном итоге после уплаты всех налогов и процентов, в каждом заработанном рубле осталось 5,8 % прибыли.

Чистая рентабельность засчитывается по формуле 7.

$$Рч = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Средняя величина активов}} * 100 \% . \quad (7)$$

$$Рч_{(2017)} = \frac{2\ 359}{42\ 795,5} * 100 \% = 5,5 \%$$

Чистая рентабельность равна 5,5 %, Этот показатель отражает величину прибыли, которую получит организация на единицу стоимости капитала.

Рентабельность затрат исчисляется по формуле 8.

$$Рз = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Полная себестоимость проданных товаров}} * 100 \% . \quad (8)$$

$$Рз_{(2017)} = \frac{2\ 459}{30\ 123} * 100 \% = 7,83 \% .$$

Рентабельность затрат составляет 7,83 %. Это значит, что организация с каждого рубля, затраченного на реализацию товаров получает 7,83 % прибыли.

Теперь, аналогичным образом рассчитаем данные по рентабельности за 2015, 2016 года.

Результаты расчетов представим в таблице 14:

Таблица 14 – Результаты расчетов показателей рентабельности

в процентах

Показатель рентабельности	2015	2016	2017	Изменение (+\/-)		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Рентабельность продаж по валовой прибыли	4,07	5,83	7,44	1,76	1,61	3,37
Операционная рентабельность продаж	4,38	5,62	7,25	1,24	1,63	2,87
Рентабельность продаж по чистой прибыли	3,5	4,5	5,8	1	1,3	2,3
Чистая рентабельность	3,96	4,71	5,5	0,75	0,79	1,54
Рентабельность затрат	4,57	5,97	7,83	1,4	1,83	3,26

За последние 3 года показатели рентабельности показывают стабильный рост в среднем на 1,5 % ежегодно. За 3 года произошло увеличение рентабельности продаж по валовой прибыли на 3,37 %, в свою очередь, за тот же промежуток времени операционная рентабельности продаж увеличилась на 2,87 %. рентабельности продаж по чистой прибыли за 3 года увеличилась на 2,3 %, чистая рентабельность увеличилась на 1,54 %, а рентабельность затрат на 3,26 %.

Наглядно показатели рентабельности будут представлены на рисунке 8.

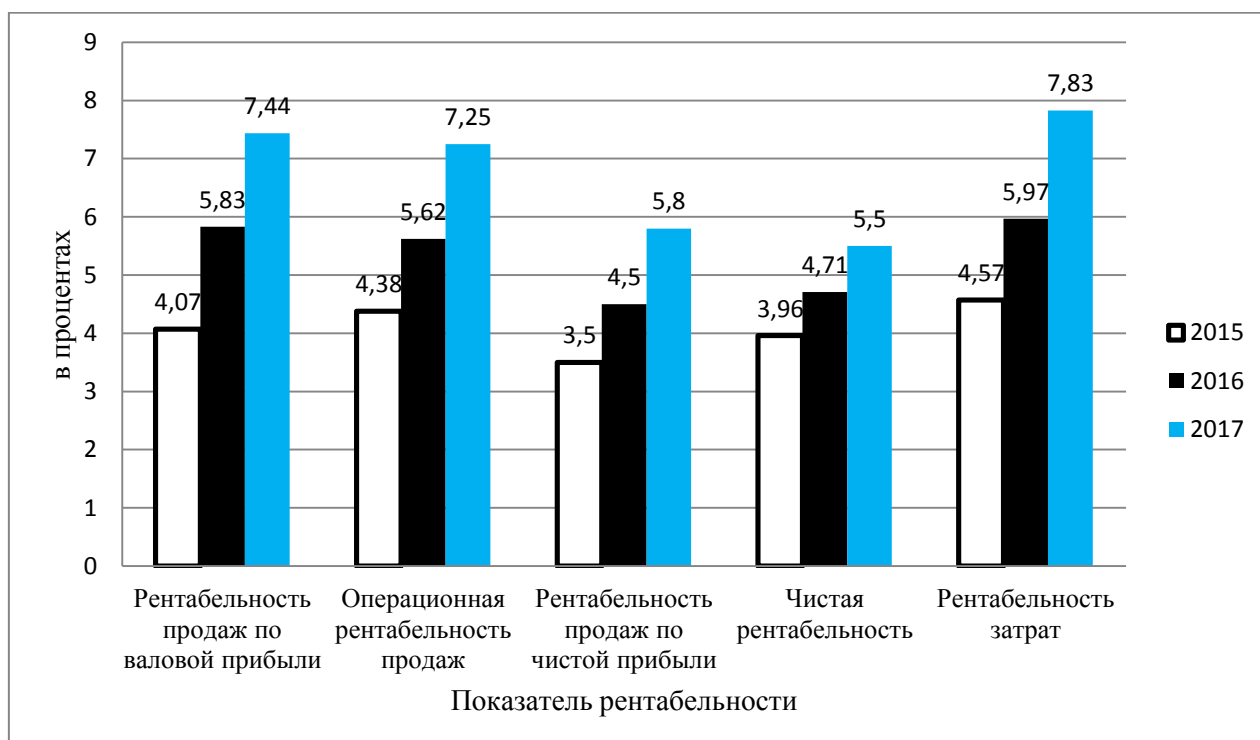


Рисунок 8 – Показатели рентабельности

По результатам анализа можно сделать вывод, что финансовое состояние организации находится на хорошем уровне. Основные показатели рентабельности с каждым годом увеличиваются в среднем на 1,5 %.

Покажем далее анализ состояния торгового помещения, вспомогательных помещений и оборудования.

Как говорилось ранее, в состав ООО «Мир аккумуляторов» входит 2 помещения: торговое помещение (магазин) и складское помещение. Для улучшения производственной деятельности магазина, изначально было выбрано помещение имеющее форму прямоугольника.

Общая площадь магазина составляет 34 м². За счет данной формы легко располагать торговое оборудование, простота формы зала обеспечивает его функциональность - покупатель не отвлекается на замысловатые архитектурные детали, не тратит время на изучение планировки. Такая форма не отвлекает внимание покупателя от товара - это важный принцип организации торгового пространства магазина.

Магазин оснащен следующим оборудованием (таблица 15).

Таблица 15 – Перечень производственного оборудования

Вид оборудования	Количество единиц
Контрольно-кассовый аппарат	1
Персональный компьютер	1
Принтер	1
Сканер	1
Считывающее устройство для штрих кодов	1
Стул	1
Прилавок под кассу	1
Стеллаж складской (сборный)	4
Витрина	3

Как видно из перечня производственного оборудования, магазин оснащен всем необходимым, для успешного функционирования и удобства персонала и клиентов магазина. Большие стеллажи позволяют в полной мере расположить наиболее «ходовой» товар. Основная же масса ассортимента располагается на складе.

Склад организации расположен в прямой близости с магазином и имеет

площадь в 300 м², удаленность от магазина составляет около 20 м., что позволяет с легкостью и в минутные сроки доставить необходимый товар со склада напрямиком в магазин. Склад оборудован полочными болтовыми стеллажами, так как данный вид стеллажей в большей степени подходит для хранения ассортимента магазина, а при необходимости данные стеллажи могут быть в короткие сроки перемонтированы или демонтированы. Так же на складе в работе находится 1 вилочный погрузчик, для удобства работы на складе и доставки товара со склада в магазин.

На складе имеется служебное помещение, которое, так же как и магазин, оборудовано мебелью, персональным компьютером, телефоном и другими периферийными устройствами, для проведения повседневных операций работниками склада.

Магазин ООО «Мир аккумуляторов» располагается в месте с высокой проходимостью, в непосредственной близости располагается автобусная остановка и дорожная трасса, в нескольких десятках метрах располагается ТРК «Реал», данное месторасположение позволяет привлечь больше внимания потенциальных клиентов. Магазин имеет большую узнаваемую с большого расстояния вывеску, что тоже должно поспособствовать привлечению клиентов.

В любой организации существует общий набор основных бизнес-процессов, которые должны существовать, что бы организации функционировали должным образом. Далее рассмотрим основные бизнес-процессы происходящие в ООО «Мир аккумуляторов».

В организации «Мир аккумуляторов» к основным бизнес-процессам будут относиться следующие процессы:

- 1) продажи и маркетинг;
- 2) качество и доставка продукции;
- 3) управление персоналом;
- 4) управление финансовыми ресурсами.

Всеми бизнес процессами организации управляет ее генеральный директор.

Представим в виде таблицы каждый из основных бизнес-процессов и обозначим их содержание.

Таблица 16 – Основные бизнес-процессы организации и их содержание

Бизнес-процесс	Содержание бизнес-процесса
1	2
Продажи и маркетинг	<p>Понимание потребности и поведения потребителей</p> <p>Определение сегментов рынка и целевых клиентов</p> <p>Определение предложения и позиционирования</p> <p>Разработка стратегии управления клиентами</p> <p>Установка целей управления клиентами</p> <p>Разработка прогноза продаж</p> <p>Разработка и управление рекламой</p> <p>Разработка и управление коммуникаций</p> <p>Разработка и управление размещения и кампаний</p> <p>Разработка и управление цен</p> <p>Разработка и управление деятельности продвижения</p> <p>Определение и управление ключевыми клиентами и счетами</p> <p>Принятие и утверждение торговых заказов</p> <p>Сбор и хранение информации клиентского счета</p> <p>Определение наличия запаса</p> <p>Определение логистики и транспорта</p> <p>Ввод заказов в систему</p>
Качество и доставка продукции	<p>Планирование необходимых ресурсов - план цепи поставок</p> <p>Управление спросом на товары и услуги</p> <p>Закупка материалов и услуг</p> <p>Выбор поставщиков и развитие контрактов</p> <p>Заказ материалов и услуг</p> <p>Оценка и развитие поставщиков</p> <p>Разработка стратегии поставок</p> <p>Планирование сбыта</p> <p>Доставка товаров и услуг клиентам</p> <p>Подтверждение специфических требований сервиса</p> <p>Выявление и планирование ресурсов для оказания услуг</p> <p>Предоставление услуги специфичным клиентам</p> <p>Обеспечение качества обслуживания</p> <p>Управление логистикой и складированием</p> <p>Определение стратегии логистики</p> <p>Планирование входящего потока материалов</p> <p>Эксплуатация складирования</p> <p>Эксплуатация исходящего транспорта</p> <p>Управление возвратами: управление логистики возвратов</p>
Управление персоналом	<p>Поиск и найм персонала</p> <p>Поиск кандидатов</p> <p>Отбор кандидатов</p> <p>Управление проверкой замещения</p> <p>Управление новым наймом / переоформлением</p> <p>Отслеживание кандидатов</p> <p>Создание и развитие заявок на персонал</p> <p>Развитие и рекомендации персонала</p>

1	2
	Управление ориентацией и адаптацией сотрудников Управление производительностью сотрудников Управление трудовыми отношениями Управление развитием персонала Развитие и обучение сотрудников Управление способностями персонала Управление процессом повышения и понижения Управление отпусками Управление информацией о сотрудниках
Управление финансовыми ресурсами	Выполнение планирования / бюджетирования / прогнозирования Выполнение учета и контроля затрат Выполнение управления затратами Выставление счетов клиентам Обработка просроченной задолженности Проведение общего бухгалтерского учета и отчетности Выполнение общего учета Выполнение учета основных средств Выполнение финансовой отчетности Управление основными средствами Процесс начисления заработной платы Уплата налогов Процесс кредиторской задолженности и возмещения расходов Встреча с внутренними и внешними аудиторами Оценка адекватности внутреннего контроля Создание формального процесса расследования жалоб

Таким образом, мы рассмотрели основные бизнес-процессы организации и их содержание.

Далее рассмотрим деятельность организации в сфере инноваций.

Инновационная деятельность - это деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций в целях расширения ассортимента и повышения качества реализации товаров, совершенствования технологии и организации производственных процессов.¹⁸

За время своего существования организация неоднократно подвергалась различным изменениям, таким как:

- изменение видов деятельности в соответствии с кодами ОКВЭД;
- изменение ассортимента;
- инновации в сфере маркетинга и логистики;

¹⁸ Булетова Н.Е. Экономика фирмы. Изд-во «Сфера». 2016. – 234 с.

- инновации в сфере работы с потребителями и поставщиками.

Рассмотрим подробнее каждое из инновационных изменений, происходящих в организации за время ее существования.

Изменение видов деятельности в соответствии с кодами ОКВЭД.

Наглядно изменения видов деятельности покажем в виде таблицы 17.

Таблица 17 – Изменение видов деятельности в соответствии с кодами ОКВЭД

Виды деятельности организации в соответствии с кодами ОКВЭД на момент создание (2013 год)		Виды деятельности организации в соответствии с кодами ОКВЭД на текущий момент (2018 год)	
Код ОКВЭД	Расшифровка	Код ОКВЭД	Расшифровка
Основной вид деятельности		Основной вид деятельности	
50.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями	45.3	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями
Дополнительные виды деятельности		Дополнительные виды деятельности	
50.1	Торговля автотранспортными средствами	45.1	Торговля автотранспортными средствами
50.20	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств	45.20	Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств
50.30	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями	45.40	Торговля мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями; техническое обслуживание и ремонт мотоциклов
50.40	Торговля мотоциклами, их деталями, узлами и принадлежностями; техническое обслуживание и ремонт мотоциклов	46.49	Торговля оптовая прочими бытовыми товарами
51.47	Оптовая торговля прочими непродовольственными потребительскими товарами	46.90	Торговля оптовая неспециализированная
50.5	Розничная торговля моторным топливом		
51.7	Прочая оптовая торговля		

Таким образом, можно сказать, что изменение видов деятельности в некоторой степени сузило направленность магазина и более конкретизировало его специфику.

Изменение ассортимента.

На момент создания магазин в большей степени специализировался на торговле, замене и подзарядки автомобильных аккумуляторов, но со временем

произошел ряд изменений.

Если в 2013 году доля выручки от реализации аккумуляторов приближалась к 95 %, то на конец 2017 года данный показатель составлял около 60-65 %, за счет увеличения количества дополнительных товаров в ассортименте магазина, таких как:

- автомобильные масла;
- спецжидкости;
- смазки;
- автомобильный инвентарь;
- мелкие запчасти;
- автомобильная электроника (и многое другое).

С изменением структуры ассортимента произошло и увеличение выручки магазина.

Наглядно изменение основных финансовых показателей представим в таблице 18.

Таблица 18 – Изменение основных финансовых показателей за 5 лет

в тыс. руб.

Показатель	Год				
	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка	4 379	10 720	15 966	23 681	32 543
Себестоимость	4 163	10 306	15 316	22 300	30 128
Чистая прибыль	156	328	560	1 065	1 887

Как видно из результатов таблицы, с каждым годом происходит увеличение основных финансовых показателей, значительный рост выручки в 2016 и 2017 годах в большей степени связан с появлением в ассортименте магазина таких групп товара как электроника. Автомобильные навигаторы и прочие электронные товары пользуются большой популярностью среди автолюбителей, и в основном покупаются как сопутствующие товары к основному виду товаров, а именно к автомобильным аккумуляторам, также достаточно «ходовыми» товарами являются автомобильные аптечки, наборы автомобильных инструментов и ароматизаторы.

В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 12 декабря 2017 г. № 1524 г. «О внесении изменения в Правила дорожного движения Российской Федерации» все автомобилисты должны были иметь светоотражающие жилеты. Данное постановление привело к резкому увеличению спроса на данный вид товара. Организация, зная о принятии данного постановления, своевременно успела заказать большое количество данного товара и на пике спроса смогла от реализации светоотражающих жилетов получить максимальный уровень прибыли. Да данный момент пик спроса на товар прошел, однако светоотражающие жилеты реализуется с хорошим успехом как сопутствующий.

Инновации в сфере маркетинга и логистики.

Как говорилось ранее, всей маркетинговой и логистической деятельностью в организации с момента ее создания занимался и занимается ее директор.

На момент открытия организации свободных денежных средств в обороте не было, со временем, с увеличением масштабов деятельности произошли некоторые изменения в сфере маркетинга и логистики.

Так, в последние годы с увеличением количества конкурентов организация затрачивает немалые средства на рекламу. В большей степени организация тратится на рекламу в сети интернет. Помимо этого, в сезон наибольшего спроса, организация распространяет рекламу в газетах города Благовещенска и на местном радио. Как правило, данная рекламная компания подразумевает появление скидок или распродаж товара, для стимулирования покупателей.

В сфере логистики также произошло некоторое количество изменений. Организация за 5 лет существования поработала с множеством поставщиков, и, в конечном счете, для себя отобрала наиболее приемлемых. Сотрудничество с данными поставщиками дает преимущество перед основными конкурентами, так как поставщики предлагают более выгодные ценовые условия.

Организация получает скидки на постоянной основе, за длительное сотрудничество, от некоторых поставщиков. Сейчас к основным поставщикам и партнерам организации относятся следующие компании:

- ООО «Флекс»;
- ООО «Армада»;
- ООО «План-Т»;
- ООО «Мир аккумуляторов» - Хабаровск;
- ООО «Восток сервис».

Сотрудничество с данными организациями позволяет ООО «Мир аккумуляторов» реализовывать свой товар по более привлекательной для покупателя цене, что ведет к увеличению количества покупателей и как следствие прибыли организации.

Так же за годы работы изменился процесс доставки продукции, в настоящее время предпочтение отдается автомобильной доставке. Ранее товары доставлялись различными транспортными компаниями.

Инновации в сфере работы с потребителями и поставщиками.

В сфере работы с потребителями и поставщиками также произошли положительные изменения.

Так за время работы организация зарекомендовала себя в роле надежного продавца, организации несет полную ответственность за свой товар и предоставляет гарантию качества своим потребителям, так же в магазине организации часто проходят различные скидки и акции для стимулирования спроса.

Последним этапом анализа внутренней среды ООО «Мир аккумуляторов» будет являться анализ информационных технологий, применяемых в организации.

Информационные технологии - это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.¹⁹

В соответствии с различными сферами управления на предприятии, области применения информационных технологий делятся на:

- 1) информационные технологии ввода, обработки и хранения информации по функциональным областям;

¹⁹ Сирота А.А. Методы и алгоритмы анализа данных и их моделирование в MATLAB. 2016. – 384 с.

- 2) информационные технологии защиты информации;
- 3) информационные технологии управления производственными процессами.

Рассмотрим подробнее каждую из областей применения.

Ввод и обработка данных в организации «Мир аккумуляторов» составляют важную часть его работы.

В организации ввод и обработка данных происходит при помощи следующих средств:

- персональный компьютер;
- офисная техника;
- устройства обеспечения локальной сети;
- устройства обеспечения доступа в Интернет.

Все эти средства являются инструментом управления массивами информации.

Помимо технических средств, для работы организации используются различные программные средства (для упрощения работы и предотвращения искажения данных на всех персональных компьютерах установлены одинаковые программные средства), основные из которых представим ниже::

- операционная система Window 10;
- пакет программ Microsoft 2013;
- 1С: Бухгалтерия 8;
- 1С: Управление торговлей;
- 1С: Розница 8;
- программы доступа в интернет;
- антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Использование данных технических и программных средств позволяет автоматизировать большинство процессов работы организации. Что позволяет сократить время ввод и обработку информации.

В настоящее время, время высоких технологий, появилась потребность в

защите личной информации от кражи или потери. Наличие таких проблем привело к выработке методов защиты информации в рамках организации.

В организации «Мир аккумуляторов» используются следующие методы защиты информации:

1) Все персональные компьютеры защищены антивирусами Kaspersky Endpoint Security. Это позволяет защищать компьютер от внешних угроз.

2) На всех персональных компьютерах установлены пароли входа в систему. Данные пароли известны только обслуживающим их сотрудникам и директору компании.

3) Важная информация хранится на нескольких носителях информации: главный ПК, внешний жесткий диск, печатные экземпляры. Хранение информации на нескольких носителях более надежно, это позволяет в экстренных ситуациях (поломка, сбой системы) с легкостью восстановить всю утраченную информацию.

4) Одним из средств защиты информации является подсистема управления доступом. Все компьютеры объединены локальной сетью, и сотрудники организации на своих ПК имеют доступ только к той информации, которая им необходима в рамках должностных инструкций.

Информационные технологии управления производственными процессами включают в себя программные средства и методы принятия решений в различных областях деятельности организации: финансы, производственный цикл, управление качеством, проектирование. Технологии управления включают в себя встроенные процессы принятия решения, то есть представленные методы автоматизируют процесс управления.

2.3 Анализ процесса принятия управленческих решений в организации

Управленческое решение – это результат конкретной управленческой деятельности менеджмента.²⁰

Управленческое решение как процесс состоит из стадий: подготовка,

²⁰ Хасанова Г.Б, Исхакова Р.Р. Психология управления трудовым коллективом. 2013. – 219 с.

принятие и реализация решения.

В ООО «Мир аккумуляторов» все решения принимает ее генеральный директор.

Для того, чтобы решение было принято, оно должно пройти несколько стадий:

- 1) стадия подготовки;
- 2) стадия принятия решения;
- 3) стадия реализации решения.

В таблице 19 представим основные мероприятия присущие каждой стадии.

Таблица 19 – Основные мероприятия, необходимые для принятия решения

№	Наименование стадии	Основные мероприятия
1	Стадия подготовки	На стадии подготовки управленческого решения проводится экономический анализ ситуации, поиск, сбор и обработка информации, а также выявляются и формируются проблемы, требующие решения.
2	Стадия принятия решения	На стадии принятия решения осуществляется разработка и оценка альтернативных решений; отбор критериев выбора оптимального решения; выбор и принятие наилучшего решения.
3	Стадия реализации решения	На стадии реализации решения принимаются меры для конкретизации решения и доведения его до исполнителей, осуществляется контроль над ходом его выполнения, вносятся необходимые коррективы и дается оценка полученного результата от выполнения решения

В ООО «Мир аккумуляторов» управленческие решения в различных областях деятельности оформляются с помощью приказов и распоряжений, принимаются и подписываются генеральным директором, например назначение на должность сотрудника, закупка товара у определенного поставщика и т.д.

Некоторые альтернативные решения проблем организации предлагаются ее сотрудниками на рассмотрение. Результаты рассмотрения и предварительного выбора доносятся до генерального директора. Сотрудники, работая на своих рабочих местах, сталкиваясь с определенными проблемами, способны предложить оптимальное решение для руководства. Директор организации пытается

рассматривать все предложения от сотрудников, большинство таких предложений реализовываются.

В организации планируется в ближайшее время нанять на работу еще одного сотрудника, на должность менеджера по продажам.

При найме данного сотрудника произойдет изменение в организационной структуре. На рисунке 9 представим, как изменится организационная структура при найме менеджера по продажам.



Рисунок 9 – Изменение организационной структура ООО «Мир аккумуляторов» при найме на работу менеджера по продажам

Решение о найме на работу менеджера по продажам является одним из перспективных, и может положительно повлиять на дальнейшее развитие организации. Появление такого сотрудника может повлиять на увеличение продуктивности работы организации. Директору организации не нужно будет отвлекаться на решение рутинных вопросов. Подразумевается, что при найме менеджера по продажам, он возьмет на себя часть обязанностей, выполняемых директором организации. К таковым будут являться:

- координация и контроль деятельности продавца и кладовщиков;
- заключение договоров и обслуживание юридических лиц;

- проведение мероприятий по повышению продаж;
- формирование перечня необходимого ассортимента товаров, и т.д.

В некоторых случаях директор не в силах самостоятельно выбрать наиболее оптимальное решение, и вынужден советоваться со своими работниками.

На текущий момент цена на продукцию организации формируется свободно, путем наценки определенного процента на закупочную стоимость. Данная наценка покрывает издержки и обеспечивает получение прибыли. В среднем наценка на продукцию магазина составляет от 30 % до 100 % от закупочной стоимости. Таким образом, можно констатировать факт того, что организация не придерживается определенного метода ценообразования.

Ввиду этого на предприятии образуются излишки запасов. Реализация менее ликвидного товара в основном осуществляется путем проведения различных акций и распродаж.

В таблице 20 представим объем выручки от реализации товаров и услуг организации.

Для большей наглядности сгруппируем товары в несколько больших групп:

- 1) аккумуляторы (реализуемые аккумуляторные батареи, а так же аккумуляторные батареи которые сдавались организации на подзарядку);
- 2) масла, спецжидкости и смазка (моторные, трансмиссионные, гидравлические масла, тормозная, охлаждающая жидкость, жидкость для гидроусилителя и прочие технические жидкости, различные смазочные материалы);
- 3) аксессуары и сопутствующие товары (ароматизаторы, свечи зажигания, оплетки руля, дворники, фильтры);
- 4) автопринадлежности (компрессоры, домкраты, стартовые провода, кабели);
- 5) электроника (автомагнитолы, зарядные устройства для аккумуляторов, навигаторы);
- 6) прочие товары (огнетушители, автомобильные инструменты, знак аварийной остановки).

Таблица 20 - Объем выручки от реализации товаров и услуг организации в период с 2015 по 2017 годы

№	Группа товаров	Продано товаров или услуг, шт.			Выручка от реализации товаров и услуг, руб.		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	Аккумуляторы, в том числе:	3 736	3 695	5 062	12 612 967	15 391 019	20 359 549
	Продажа	2 116	2 486	3 908	11 017 202	14 271 428	19 290 725
	Подзарядка	1 620	1 209	1 154	1 595 765	1 119 891	1 068 824
2	Масла, спецжидкости, смазки	1 983	3 125	4 112	1 532 859	2 156 333	2 837 543
3	Аксессуары и сопутствующие товары	3 667	7 112	9 168	982 771	1 633 627	2 105 890
4	Автопринадлежности	1 114	2 155	1 497	719 806	1 555 154	1 080 309
5	Электроника	-	402	981	-	1 534 109	3 356 982
6	Прочие товары	151	1 811	3 681	117 378	1 410 810	2 802 708
Итого		10 651	18 300	24 501	15 965 781	23 681 052	32 542 981

В таблице 21 представим долю выручки от реализации товаров и услуг организации в период с 2015 по 2017 годы.

Таблица 21 – Доля выручки от реализации товаров и услуг организации в период с 2015 по 2017 годы

№	Группа товаров	Доля группы в количественном выражении, в процентах			Доля в стоимостном выражении, в процентах		
		2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	Аккумуляторы, в том числе:	35,08	20,19	20,67	79,01	64,99	62,56
	Продажа	19,87	13,58	15,55	69,02	60,26	59,28
	Подзарядка	15,21	6,61	5,12	9,99	4,73	3,28
2	Масла, спецжидкости, смазки	18,62	17,08	16,78	9,6	9,11	8,72
3	Аксессуары и сопутствующие товары	34,42	38,86	37,42	6,14	6,9	6,47
4	Автопринадлежности	10,46	11,77	6,11	4,51	6,57	3,32
5	Электроника	0	2,23	4	0	6,48	10,32
6	Прочие товары	1,42	9,87	15,02	0,74	5,95	8,61
Итого		100	100	100	100	100	100

На рисунке 10 представим долю каждой группы товаров в количественном выражении, на рисунке 11 представим долю каждой группы в стоимостном

выражении.

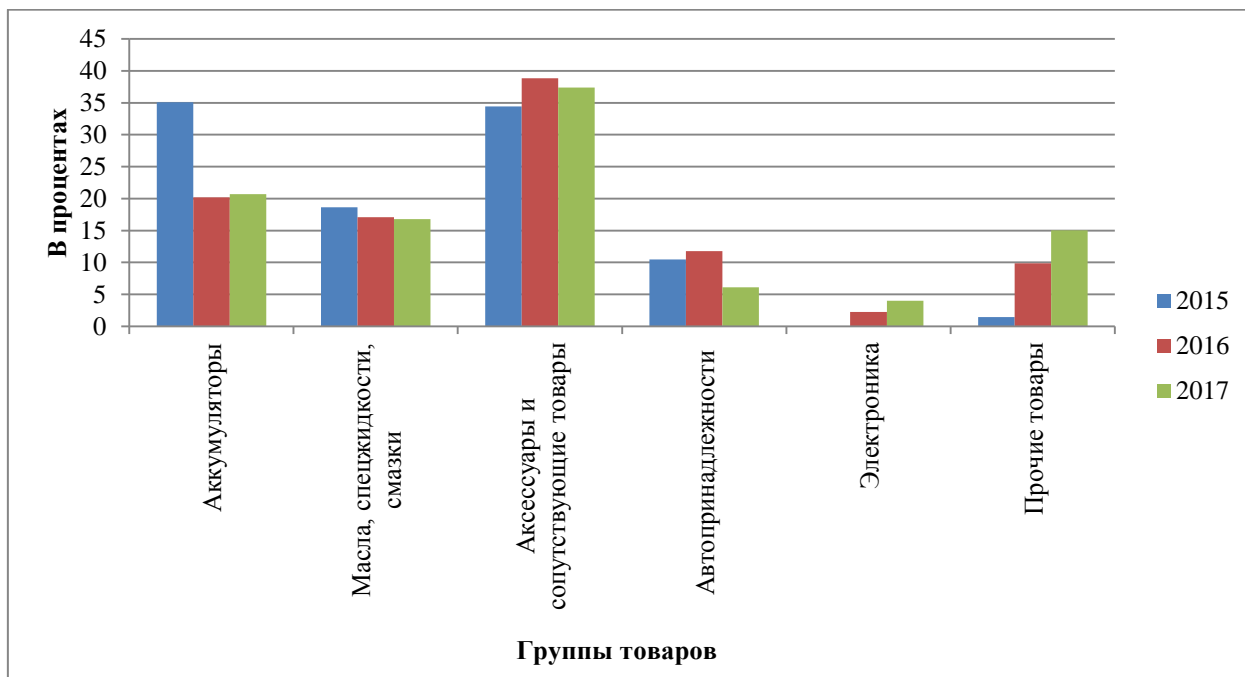


Рисунок 10 - Доля групп товаров в количественном выражении

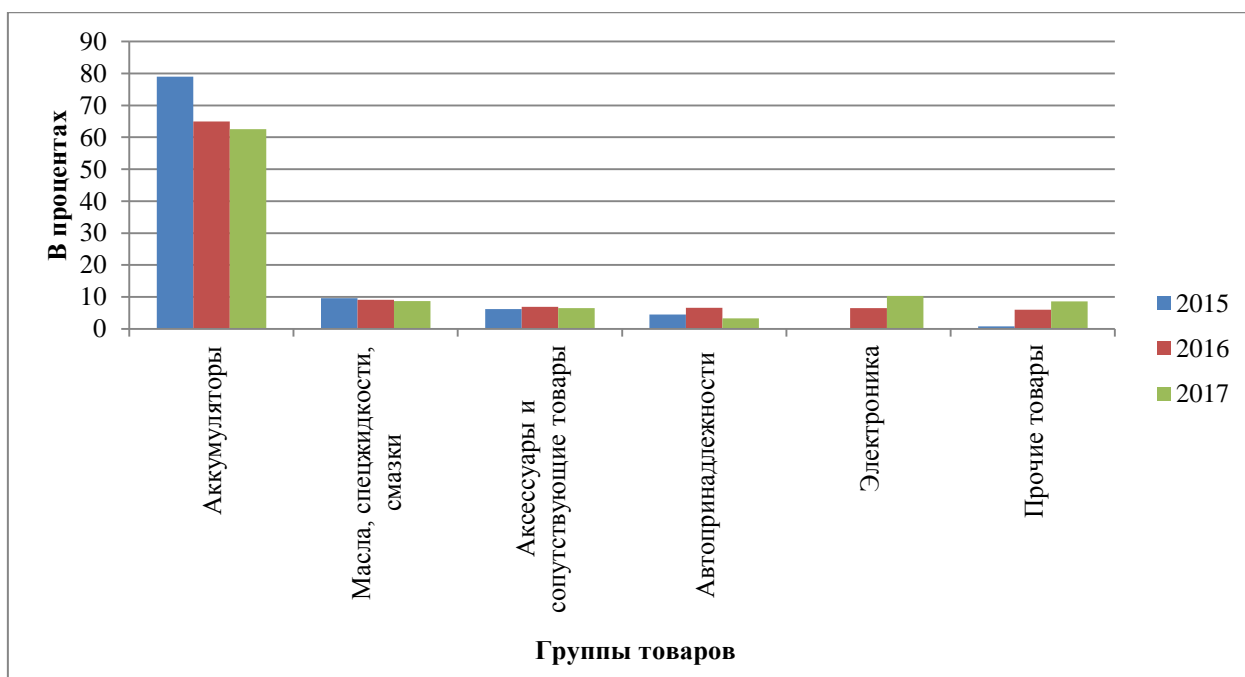


Рисунок 11 – Доля групп товаров в стоимостном выражении

Из проведенного анализа видно, что в количественном выражении за все исследуемые годы организацией в большей степени реализовывались аксессуары и сопутствующие товары, их доля составила от 34,5 до 39 % ежегодно. Од-

нако доход от реализации этой группы товаров составлял всего 6-7 % в год. Помимо данной группы товаров, большой вес в общей доли занимает основная группа товаров – автомобильные аккумуляторы, их доля составляет от 20 % до 35 %. На третьем месте расположилась группа товаров, включающая в себя: масла, спецжидкости и смазки, их доля составляет 16-19 %. Доля каждой из основных групп занимает менее 10 %.

Тем не менее, для организации в первую очередь главную роль играет не количество реализуемой продукции, а выручка, которую организация получит при реализации своей продукции или услуг.

Если выделить долю в стоимостном выражении становится видно, что в большем объеме организация получает выручку от реализации своего основного ассортимента - автомобильных аккумуляторных батарей - 62,5 - 79 %. В 2017 году доход от реализации электроники превысил отметку в 10 %, доход от реализации остальных групп товаров занимают менее 10 % в стоимостном выражении.

Таким образом, если говорить о том, что реализация автомобильных аккумуляторных батарей приносит организации основную выручку, то необходимо проанализировать в первую очередь процесс ценообразования именно на эту группу продукции.

Данный анализ позволит выявить несовершенства в существующем процессе ценообразования в ООО «Мир аккумуляторов», совершенствование данного процесса позволит организации максимизировать свою прибыль и усилить свои конкурентные преимущества.

Таким образом, в данном разделе выпускной квалификационной работы была рассмотрена диагностика состояния общества с ограниченной ответственностью «Мир аккумуляторов». В разделе данной работы был проведен анализ внешней и внутренней среды организации, а так же анализ процесса принятия управленческих решений в организации, в том числе по ценообразованию.

ООО «Мир аккумуляторов» является автомобильным магазином, основным видом деятельности которого является продажа и реализация аккумуляторов,

автохимии и авто-инвентаря.

SWOT-анализ позволил определить основные преимущества и недостатки, а так же оценить возможности и угрозы которые могут оказать влияние на деятельность организации. PEST-анализ позволил определить факторы, способные оказать влияние на стратегическое развитие организации. Было выявлено, что преимуществами ООО «Мир аккумуляторов» являются его месторасположение, широкая линейка выбора аккумуляторов, и цена на предлагаемый товар. Однако организация так же имеет ряд недостатков, основным из которых является отсутствие интернет-сайта. Решение данной проблемы может поспособствовать увеличению конкурентных преимуществ над другими организациями.

ООО «Мир аккумуляторов» является одним из лидеров на рынке города Благовещенска в своем сегмента. Основные показатели конкурентоспособности у организации являются выше, чем у ее конкурентов.

ООО «Мир аккумуляторов» придерживается стратегии динамичного и современного развития компании, организация старается быть максимально открытой, восприимчивой ко всему новому, организация следит за текущими тенденциями, а так же при формировании ассортимента учитывает потребности и пожелания покупателей.

Изучая основной ассортимент организации, было выявлено, что 75 % товаров находятся в средней ценовой категории (от 4000 до 8000 рублей.).

Реализация основного ассортимента приносит организации свыше 60 % всей прибыли, таким образом, необходимо грамотно подходить к формированию цены на основной ассортимент организации. На текущий момент данное формирование происходит свободно путем проведения определенной наценки на закупочную стоимость. В третьем разделе выпускной квалификационной работы будет разработано предложение по совершенствованию процесса ценообразования в ООО «Мир аккумуляторов»

3 РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ООО «МИР АККУМУЛЯТОРОВ»

3.1 Разработка альтернативных вариантов принятия управленческого решения по ценообразованию в организации

Как было отмечено во втором разделе выпускной квалификационной работе, цена на продукцию организации формируется свободно, путем наценки определенного процента на закупочную стоимость. В среднем наценка продукции магазина составляет от 30 % до 100 % от закупочной стоимости. Такая наценка покрывает издержки и обеспечивает прибыль. Но у такого ценообразования отсутствует научная основа.

В первом разделе ВКР были представлены маркетинговые методы ценообразования, данные методы будем использовать в качестве альтернативных вариантов ценообразования. Таким образом, альтернативные варианты будут выглядеть следующим образом:

- 1) метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»;
- 2) метод ценообразования, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- 3) метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- 4) метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов);
- 5) метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе закрытых торгов.

Экспертным методом выявим допустимые для ООО «Мир аккумуляторов» альтернативные варианты ценообразования.

Ключевыми факторами при выборе метода ценообразования будут являться:

- 1) целесообразность;
- 2) эффективность;
- 3) объективность;
- 4) универсальность;
- 5) простота применения.

Применяя экспертную оценку альтернативных методов ценообразования, необходимо оценить соответствие данных методов критериям выбора.

Экспертный метод предполагает выставление оценки от 1 до 5, при этом оценку 1 получает метод ценообразования, который в меньшей степени соответствует критерию выбора, а оценку 5 – получает метод ценообразования максимально соответствующий критерию выбора.

Результаты экспертной оценки представим в виде таблицы 22.

Таблица 22 – Выявление допустимых альтернатив экспертным методом

№	Альтернативные методы ценообразования	Критерии выбора					Итоговая оценка
		Целесообразность	Эффективность	Объективность	Универсальность	Простота применения	
1	Метод «средние издержки плюс прибыль»	5	4	4	5	5	23
2	Метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой прибыли	3	4	4	4	3	18
3	Метод, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара	4	5	4	4	5	22
4	Метод, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен	5	5	5	5	5	25
5	Метод основанный на установлении цены на основе закрытых торгов	1	4	4	2	3	14

Наглядно, в виде диаграммы (рисунок 12), представим результаты экспертной оценки альтернативных методов ценообразования.

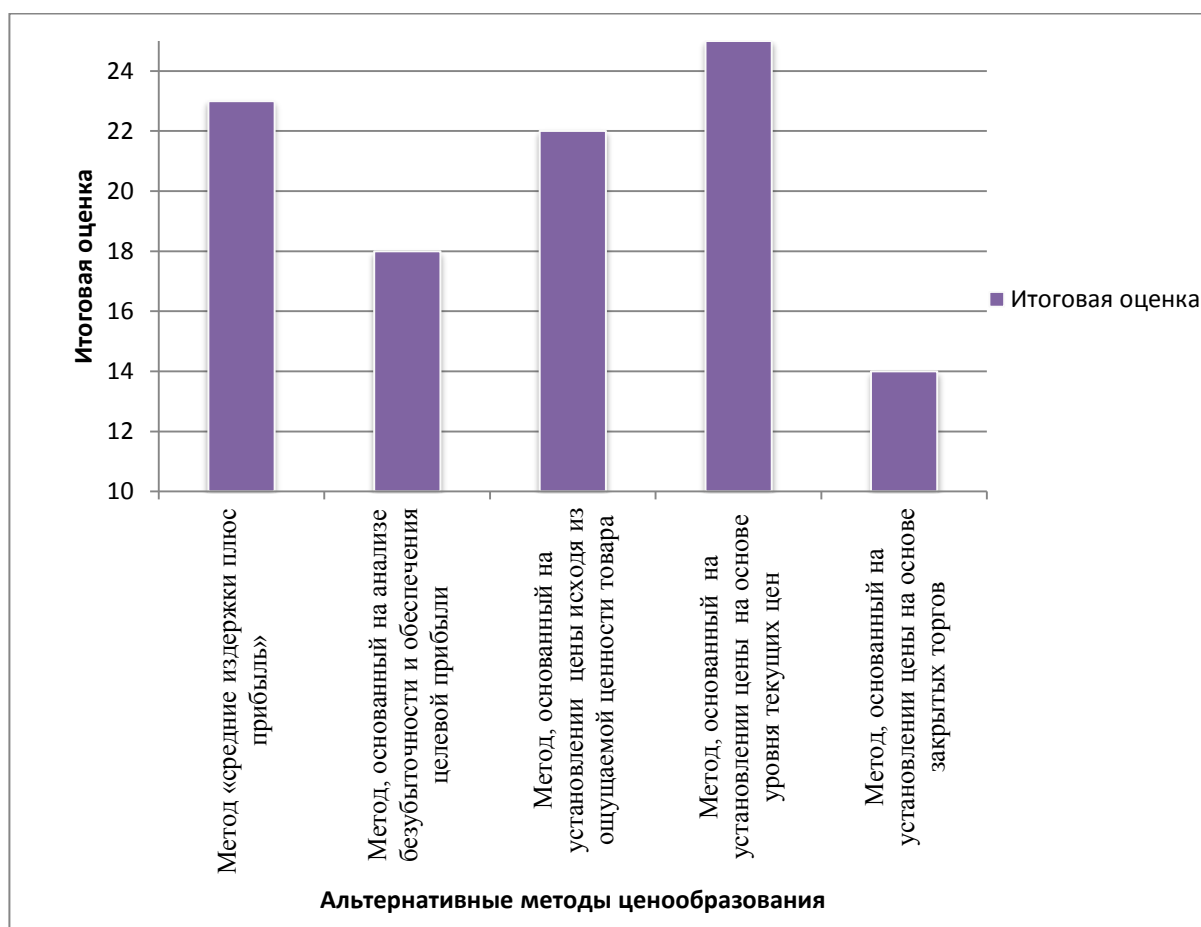


Рисунок 12 – Результаты экспертной оценки альтернативных методов ценообразования

Таким образом, можно сказать, что наиболее приемлемыми методами ценообразования будут являться такие методы как:

- метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов).

Метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечения целевой

прибыли так же теоретически может применяться, но так как его оценка оказалась ниже, чем у предыдущих трех методов, данный метод в дальнейшем рассматриваться не будет.

Метод, основанный на установлении цены на основе закрытых торгов, является самым не привлекательным, и так же в дальнейшем рассматриваться не будет.

Рассмотрим подробнее каждый из выбранных методов ценообразования:

Методу «средние издержки плюс прибыль». Данный метод является самым простым способом ценообразования. Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров.

Метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара. Данный метод ценообразования с каждым годом становится все более популярным в сфере малого бизнеса, все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования считается покупательское восприятие, а не издержки продавца.

Метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов). Название данного метода говорит само за себя, организация, применяя данный метод, перенимает цену на продукцию, устанавливаемую ее конкурентом. Данный метод ценообразования является весьма распространенным. Но данный метод не всегда приемлем для организаций. Применение данного метода является целесообразным при наличии надежных поставщиков, готовых реализовать свою продукцию по приемлемым ценам. Если закупочная цена является выше, чем у конкурентов, то данный метод ценообразования применять не целесообразно.

Проведя анализ альтернативных вариантов ценообразования для ООО «Мир аккумуляторов», при помощи экспертного метода были выбраны три ключевые альтернативные метода ценообразования. В следующем разделе работы предстоит провести анализ каждой из выбранных альтернатив и выбрать

оптимальный для ООО «Мир аккумуляторов» метод ценообразования

3.2 Выбор оптимального управленческого решения

В предыдущем разделе выпускной квалификационной работы были рассмотрены и выбраны основные альтернативные методы ценообразования, которые могут с большим эффектом и с большей долей вероятности применяться в ООО «Мир аккумуляторов».

Таковыми альтернативными методами являются:

- метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов).

Все эти методы будут применяться только по отношению к основному ассортименту организации, реализация которого приносит магазину максимальное количество выручки, а именно по отношению к автомобильным аккумуляторным батареям.

Далее покажем моделирование сценариев ценообразования по каждому из допустимых альтернативных вариантов.

Так как ассортимент организации насчитывает большое количество моделей и видов аккумуляторов (308 ед.), то при анализе будем использовать усредненное значение всех ключевых показателей.

Моделирование сценария ценообразования при выборе метода «средние издержки плюс прибыль».

Издержки организации складываются из следующих основных видов затрат:

- расходов по заработной плате;
- транспортных расходов;
- расходов по содержанию основных фондов;
- расходов, связанных с товарными запасами;

– прочих расходов.

В таблице 23 представим необходимые данные для моделирования.

Таблица 23 – Данные для моделирования

Усредненное значение показателей	За 1 единицу	Всего за 2017 год
Цена реализации, руб.	4 936,21	19 290 725
Издержки в том числе:	4 479,27	17 504 987,16
закупочная стоимость	3 590,52	14 031 752,16
Наценка, в процентах	10,2	10,2
Наценка, руб.	456,94	1 785 721,52

Таким образом, становится понятным, что ООО «Мир аккумуляторов» производит наценку в среднем 10,2 % на единицу продукции основного ассортимента. Однако данный показатель показывает только усредненное значение. Эксперты-маркетологи утверждают, что, используя данный метод ценообразования, рекомендуемая наценка должны составлять 15-20 % .

Далее просчитаем, как изменится цена единицы продукции при проведении наценки от 15 до 20 %. При проведении данного моделирования необходимо учитывать что издержки останутся на прежнем уровне. Результаты представим в таблице 24.

Таблица 24 – Изменение цены товара в зависимости от уровня наценки

Производимая наценка, в процентах	Производимая наценка в рублях	Возможный уровень средней цены одной единицы, руб.	Возможный уровень выручки за год, руб.
15	671,89	5 151,16	20 130 733,28
16	716,68	5 195,95	20 305 772,6
17	761,48	5 240,75	20 480 851
18	806,27	5 285,54	20 655 890,32
19	851,06	5 330,33	20 830 929,64
20	895,85	5 375,12	21 005 968,96

Таким образом, при проведении наценки в рекомендуемом экспертами-маркетологами объеме, средняя стоимость на аккумуляторные батареи возрастет с 4 946 рублей до 5 152 при наценке в 15 % или до 5 375 рублей при наценке в 20 %. А возможный доход при сохранении текущих объемов реализации, но с учетом новых цен, мог варьироваться от 20 130 733 рублей до 21 005 968 руб-

лей при проведении наценки от 15 % до 20 %.

Моделирование сценария ценообразования при выборе метода, основанного на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара.

Так как при данном методе ценообразования основным фактором формирования цены на товар считаются не издержки организации, а покупательское восприятие, то было необходимо провести опрос владельцев автомобилей с целью выявления той цены, за которую владельцы автомобилей готовы приобрести аккумуляторную батарею. В опросе приняло участие 100 респондентов. Опрос проводился среди покупателей магазина и осуществлялся в устном виде. Респондентам требовалось ответить всего на 1 вопрос: «Какую максимальную цену вы готовы заплатить за приобретение аккумуляторной батареи для своего автомобиля?».

После проведения опроса все ответы респондентов были сгруппированы:

- до 4000 рублей;
- от 4 000 – до 4500 рублей;
- от 4 500 – до 5 000 рублей;
- от 5 000 – до 5 500 рублей;
- от 5 500 – до 6 000 рублей;
- от 6 000 – до 6 500 рублей;
- от 6 500 – до 7 000 рублей;
- свыше 7 000 рублей.

В таблице 25 представим результаты опроса респондентов.

Таблица 25 – Результаты опроса респондентов

Диапазон значений возможной цены, в рублях	Количество голосов респондентов	Укрупненные группы значений цен, в рублях	Количество голосов респондентов
До 4000	11	До 4000	11
4000 – 4500	16	4000 – 5000	40
4500 – 5000	24	5000 – 6000	35
5000 – 5500	23	6000 – 7000	11
5500 – 6000	12	Свыше 7000	3
6000 – 6500	7		
6500 – 7000	4		
Свыше 7000	3		

Наглядно данные группировки изобразим на рисунке 13.

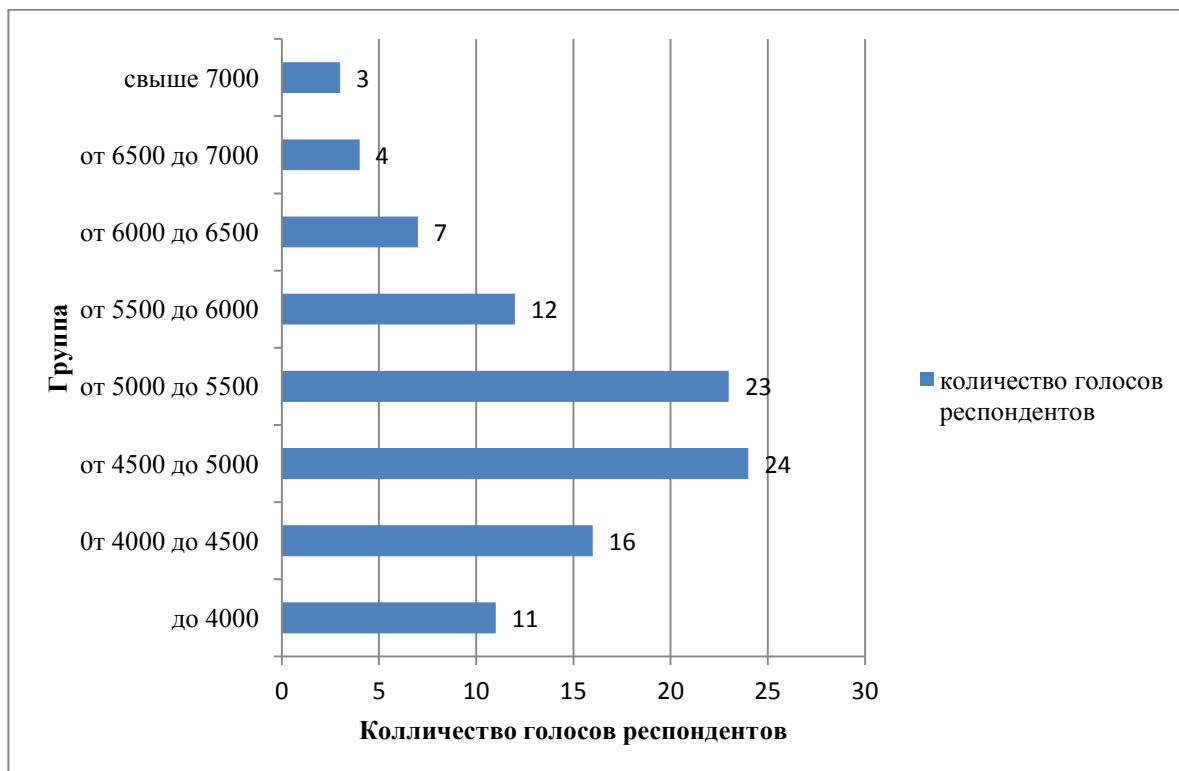


Рисунок 13 – Результаты проведенной группировки

Проведение данного моделирования позволило понять предпочтения потребителей. Результат опроса респондентов показал, что большинство покупателей готовы приобрести автомобильную аккумуляторную батарею в ценовом диапазоне от 4500 до 5000 рублей (24 %) и диапазоне от 5000 до 5500 рублей (23%). Количество респондентов, готовых приобрести товар в диапазоне от 4000 до 4500 рублей составляет 16 %. Количество респондентов, которые на приобретение автомобильного аккумулятора готовы выделить не более 4000 рублей и в диапазоне от 5500 до 6000, составляет 11 и 12 % соответственно.

Результаты укрупненной группировки изобразим на рисунке 14.

Проведя укрупненную группировку, стоит отметить, что основная масса покупателей готова приобрести аккумулятор в ценовом диапазоне от 4000 до 5000 рублей (40 %), и от 5000 до 6000 рублей (35 %).

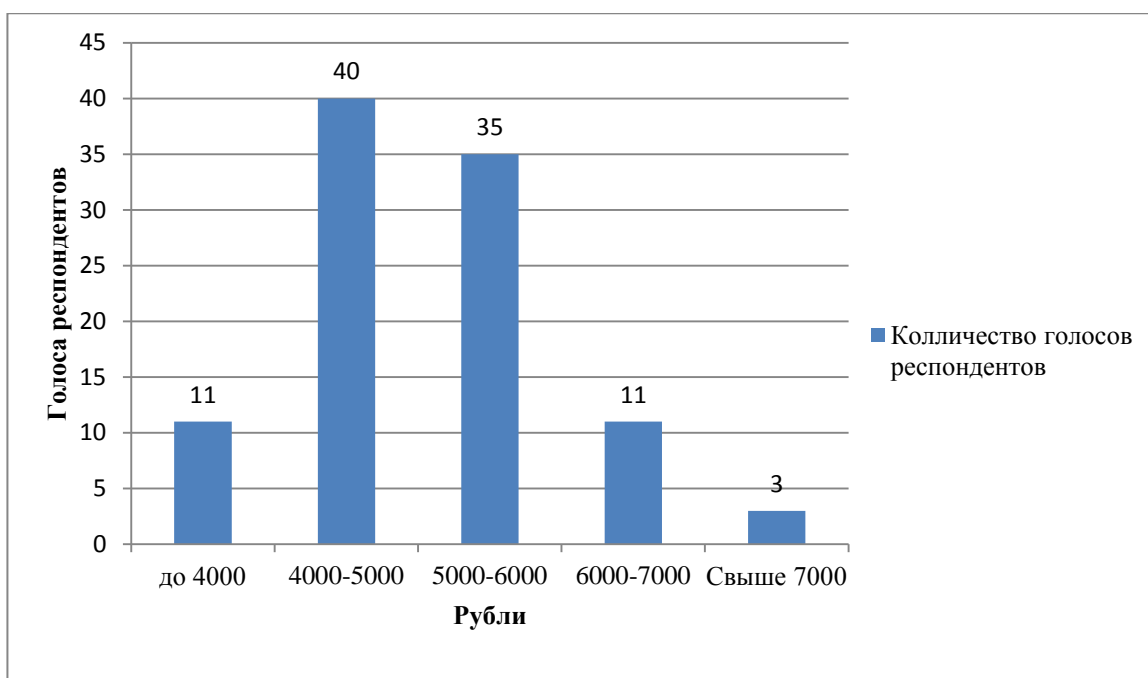


Рисунок 14 – Результаты укрупненной группировки

Анализ альтернативного метода ценообразования, основанного на установлении цены на основе уровня текущих цен (с ориентацией на конкурентов).

Для применения данного метода ценообразования необходимо проанализировать ассортимент и его стоимость у конкурирующих организаций.

В таблице 26 представим данные об ассортименте и его стоимости у основных конкурентов.

Информация о количестве, наименовании и средняя стоимость товаров была взята с официальных сайтов конкурентов.

В качестве основных конкурентов выступают следующие магазины, осуществляющие свою деятельность на рынке города Благовещенска:

- Гиперавто;
- Лихач;
- АвтоЛайв.

Таблица 26 – Ассортимент конкурентов и его цена

Наименование магазинов	Количество моделей аккумуляторов	Средняя цена одного аккумулятора
Мир Аккумуляторов	308	4 936,21
Гиперавто	67	6 440,79
Лихач	174	7 141,55
АвтоЛайв	57	5 197,02

Проанализировав данные об ассортименте и его стоимости у основных конкурентов, можно сделать вывод о том, что цена аккумуляторов у объекта исследования, в качестве которого выступает ООО «Мир аккумуляторов», значительно ниже средней цены аналогичных товаров основных конкурентов.

Найдем разницу в стоимости товаров исследуемого объекта и основных конкурентов, результаты представим в таблице 27.

Таблица 27 - Расчет отклонения стоимости продукции конкурентов и стоимости продукции исследуемого объекта

№	Основные конкуренты	Средняя цена одного аккумулятора	Средняя цена одного аккумулятора ООО «Мир аккумуляторов»	Отклонение стоимости, в процентах	Отклонение стоимости, в рублях
1	Гиперавто	6 440,79	4 936,21	23,36	1 504,59
2	Лихач	7 141,55	4 936,21	30,88	2 205,33
3	АвтоЛайв	5 197,02	4 936,21	5,02	260,81

По результатам расчетов, представленных в таблице 25, можно сделать вывод о том, что цена на продукцию «Мир аккумуляторов» является более выгодной с точки зрения потребителя. Разница в средней стоимости на основной ассортимент с конкурентом 1 составляет 23,36 %, с конкурентом 2 – 30,88 %, с конкурентом 3 – 5,02 %. В среднем же цена продукции конкурентов выше цены продукции ООО «Мир аккумуляторов» на 19,75 %.

Теперь, сравнив сценарии трех альтернативных методов ценообразования, необходимо выбрать оптимальное управленческое решение в области ценообразования.

Моделируя сценарий метода ценообразования «средние издержки плюс прибыль», для объекта исследования, было выявлено, что средняя наценка на единицу продукции составляет 10,2 %, это относительно не высокое значение,

так как эксперты-маркетологи утверждают что в среднем издержки должны составлять от 15 до 20 %.

Сценарий метода ценообразования, основанного на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара, показал путем проведения опроса, что большинство покупателей (75 %) готовы заплатить за покупку нового аккумулятора сумму, находящуюся в диапазоне от 4000 до 6000 рублей.

Сценарий третьего альтернативного варианта, основанного на установлении цены на основе уровня текущих цен показал, что стоимость основной продукции ООО «Мир аккумуляторов» является достаточно не высокой (4936,21 руб.) по сравнению с основными конкурентами в лице магазинов: «ГиперАвто», где средняя цена составляет 6 440,79 руб., «Лихач» продукция реализуется по средней цене 7 141,55 руб., «АвтоЛайв» при средней цене продукции 5 197,02 руб.

Таким образом, средняя цена за единицу продукции является ниже, чем у основных конкурентов в среднем на 19,75 %.

При выборе оптимального управленческого решения по ценообразованию на ООО «Мир аккумуляторов» необходимо использовать все выводы, полученные при проведении анализа. Для формирования цены на продукцию необходимо установить ряд ограничений:

- средний уровень цены на продукцию не должен превышать 5 500 рублей;
- уровень наценки не может превышать 20 %;
- темп прироста цены на продукцию не может увеличиться более чем на 19,75 %.

Далее, при помощи экспертного метода, определим, какой из альтернативных методов ценообразования в большей степени соответствует ограничениям. Экспертный метод предполагает выставление оценки от 1 до 3, при этом оценку 1 получает альтернативный метод ценообразования, который в меньшей степени соответствует представленным ограничениям, а оценку 3 получает максимально соответствующий ограничениям метод ценообразования. Резуль-

таты анализа представим в виде таблицы 28.

Таблицы 28 – Анализ соответствия методов ценообразования основным ограничениям

Ограничения	Альтернативный метод ценообразования			
	Метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»	Метод ценообразования, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара	Метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен	Комбинированный метод ценообразования
Средний уровень цены на продукцию не должен превышать 5 500 рублей	3	2	2	3
Уровень наценки не может превышать 20 процентов	2	3	3	3
Темп прироста цены на продукцию не может увеличиться более чем на 19,75 процентов.	3	3	3	3
Итоговая оценка	8	8	8	9

Все альтернативные методы ценообразования соответствуют выбранным ограничениям, по этому, любой из методов ценообразования может применяться самостоятельно.

Так как итоговая оценка всех методов ценообразования одинаковая, а различия в соответствии с ограничениями минимальные, то по мнению автора работы, оптимальным методом ценообразования в данном случае будет являться комбинированный метод ценообразования. Это позволит использовать лучшие качества каждого из методов, что приведет к большей мобильности.

Для определения оптимального значения стоимости продукции проведем необходимые расчеты, результаты которых занесем в таблицу 29.

Для определения оптимального значения стоимости продукции следует

рассчитать базисный темп роста (формула 9) и базисный темп прироста (формула 10).

$$T_{P(б)} = \frac{y_i}{y_0} * 100 \% , \quad (9)$$

где $T_{P(б)}$ – темп роста (базисный);

y_i – текущее значение показателя;

y_0 - начальное значение показателя.

$$T_{Пр} = T_P - 100, \quad (10)$$

где $T_{Пр}$ – темп прироста;

T_P – темп роста.

Таблица 29 – Расчет оптимального среднего значения стоимости продукции

	Показатель				
	Издержки, в том числе закупочная стоимость, руб.	Наценка, в процентах	Цена единицы продукции, руб.	Темп роста, базисный, в процентах	Темп прироста, базисный в процентах
Текущие значения	4 479,27	10,2	4936,21	100	-
Прогнозное значение	4 479,27	11	4 971,99	100,7	0,7
	4 479,27	12	5 016,78	101,6	1,6
	4 479,27	13	5 061,58	102,5	2,5
	4 479,27	14	5 106,37	103,4	3,4
	4 479,27	15	5 151,16	104,3	4,3
	4 479,27	16	5 195,95	105,3	5,3
	4 479,27	17	5 240,75	106,2	6,2
	4 479,27	18	5 285,54	107,1	7,1
	4 479,27	19	5 330,33	108	8
	4 479,27	20	5 375,12	108,9	8,9

Таким образом, организация может проводить наценку на основной ассортимент своей продукции размером в 20 % от общего числа издержек, включая закупочную стоимость. Данный уровень наценки будет удовлетворять всем ограничениям, и не должен привести к сокращению числа покупателей, так как

средняя цена отвечает требованиям покупателей. Данная наценка так же будет находиться в рамках той, что рекомендуют маркетологи. Так же при данной наценке цена на продукцию остается ниже среднерыночной.

3.3 Оценка рисков и прогнозирование экономической эффективности предложенного управленческого решения

Предложение по совершенствованию процесса ценообразования в ООО «Мир аккумуляторов», может сопровождаться следующими видами рисков:

- произойдет сокращение покупателей за счет изменения цен;
- произойдет расторжение договоров с юридическими лицами;
- изменение методики ценообразования не даст желаемого эффекта;

Оценка рисков будет проводиться путем опроса экспертов, в качестве которых выступают:

- генеральный директор;
- продавец-кассир;
- бухгалтер
- кладовщик;
- автор работы.

При оценивании рисков экспертам предлагалось использовать следующую систему: предлагалось, что риск, вероятность которого является наименьшим, получает 1 ранг. Риск, вероятность появления которого наибольшая, получает 3 ранг.

Результаты опроса экспертов представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Оценка рисков экспертным методом

Эксперт	Риски управленческого решения			Σ рангов
	произойдет сокращение покупателей за счет изменения цен	произойдет расторжение договоров с юридическими лицами	изменение методики ценообразования не даст желаемого эффекта	
1	2	3	4	5
Генеральный директор	2	1	3	6
Продавец-кассир	3	1	2	6
Бухгалтер	3	1	2	6

Продолжение таблицы 30

1	2	3	4	5
Кладовщик	2	1	3	6
Автор работы	3	1	2	6
Σ рангов	13	5	12	30
Среднее значение	2,6	1	2,4	-

По мнению экспертов, в равной степени выделяются 2 риска:

- 1) произойдет сокращение покупателей за счет изменения цен;
- 2) изменение методики ценообразования не даст желаемого эффекта.

Эти риски являются основными в успешной реализации предложенных изменений по совершенствованию процесса ценообразования. Риск того, что произойдет расторжение договоров с юридическими лицами, получил наименьшую ранговую оценку. Эксперты считают, что появление данного риска практически невозможно.

Далее проведем оценку степени согласованности экспертов. Для этого необходимо:

- 1) рассчитать среднюю сумму рангов по формуле 11.

$$S_{cp} = \frac{m \cdot n \cdot (n+1)}{2 \cdot n}, \quad (11)$$

где m – число опрошенных экспертов;

n – число факторов.

$$S_{cp} = \frac{5 \cdot 3 \cdot (3+1)}{2 \cdot 3} = 10$$

- 2) Найти алгебраическую разность между суммой рангов 1-ого параметра и средним значением по формуле 12.

$$D = S_j - S_{cp}. \quad (12)$$

- 3) Рассчитать сумму квадратов алгебраических разностей по формуле 13.

$$K = \sum_{j=1} d^2. \quad (13)$$

В таблице 31 представим результаты данных расчетов.

Таблица 31 – Оценка согласованности мнений экспертов

	произойдет сокращение покупателей за счет изменения цен	произойдет расторжение договоров с юридическими лицами	изменение методики ценообразования не даст желаемого эффекта
Σ рангов	13	5	12
$S_{\text{ср}}$	10	10	10
D	3	-5	2
Квадраты разностей	9	25	4

Рассчитаем сумму квадратов алгебраических разностей:

$$K = 9 + 25 + 4 = 38$$

Рассчитаем максимальный квадрат отклонений алгебраических разностей по формуле 14:

$$K_{\text{max}} = \frac{1}{12} * m^2 * (n^3 - n). \quad (14)$$

$$K_{\text{max}} = \frac{1}{12} * 25 * (27 - 3) = 50$$

Далее по формуле 15 рассчитаем коэффициент конкордации:

$$K_{\text{конкордации}} = \frac{K}{K_{\text{max}}} * 100 \%. \quad (15)$$

$$K_{\text{конк}} = \frac{38}{50} * 100 \% = 76 \%.$$

Коэффициент конкордации высокий (76 %), следовательно, мнения экспертов согласованные.

Для наглядности согласованности мнений экспертов, на рисунке 14 изобразим розу рисков. В качестве данных для построения графика будем использовать среднюю сумму рангов, выставленную экспертами каждому риску.

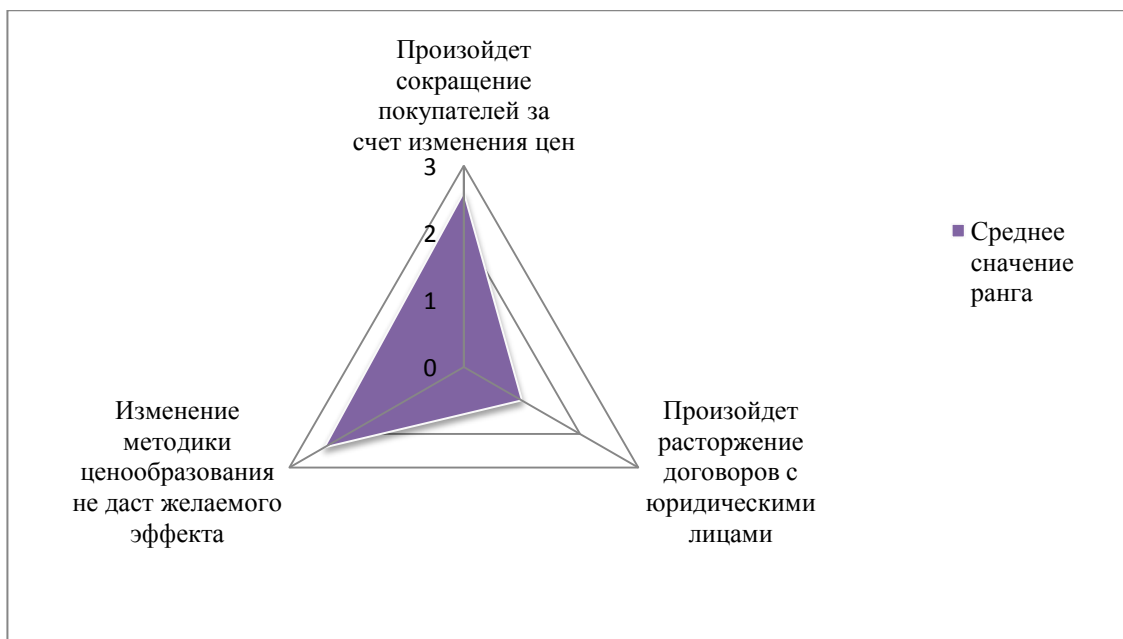


Рисунок 15 – Роза рисков

Таким образом, можно говорить о том, что основными рисками являются: вероятность сокращения покупателей за счет изменения цен и изменение методики ценообразования не даст желаемого эффекта.

Теперь необходимо рассчитать экономическую эффективность принимаемого решения.

Как отмечалось выше, наценка в размере 20 %, вполне удовлетворяет требования потребителей, следовательно, снижения покупательского спроса произойти не должно. С каждым годом объемы продаж организации возрастают, в таблице 32 изобразим объемы реализации автомобильных аккумуляторов в период с 2015 по 2017 год, для определения темпов роста продаж.

Для произведения расчетов будет необходимо воспользоваться формулой нахождения цепного темпа роста (формула 16).

$$T_{P(ц)} = \frac{y_i}{y_{i-1}} * 100 \% , \quad (16)$$

где y_{i-1} – значение предшествующего показателя.

Таблица 32 - Объемы реализации автомобильных аккумуляторов в период с 2015 по 2017 год

Год	Реализовано единиц	Темп роста		Темп прироста	
		цепной	базисный	цепной	базисный
2015	2 028	100	100	-	0
2016	2 940	144,97	144,97	44,97	44,97
2017	3 908	132,92	192,7	32,92	92,7

Из результатов таблицы 32 видно, что за 2 года объем реализации продукции увеличился на 92,7 %. Однако в 2016 году наблюдался цепной темп прироста в 44,97 %, в 2017 году данный показатель сократился до 32,92 %, таким образом, сокращение составило 12,05 %. Данное значение будет учтено при расчете экономической эффективности.

Расчет экономической эффективности стоит проводить согласно трем прогнозным сценариям:

- пессимистическому;
- ожидаемому (наиболее вероятному);
- оптимистическому.

При пессимистическом прогнозе предполагается, что объем реализации остается на уровне 2017 года. При оптимистическом прогнозе объем реализации предполагается увеличить на 20,87 % (32,92 % – 12,05 %). Таким образом, в 2018 году планируется реализация 4 724 единиц автомобильных аккумуляторов.

Ожидаемый прогноз будет складываться как разница между оптимистическим и пессимистическим прогнозным сценарием. Ожидаемый объем реализации при данном прогнозе должен составить около 4 316 единиц.

Рассчитывая экономическую эффективность, предполагается, что средний уровень издержек останется на прежнем уровне.

Расчет экономической эффективности будет представлен в таблице 33.

Таблица 33 – Расчет экономической эффективности предложенного управленческого решения по ценообразованию ООО «Мир аккумуляторов»

Показатель	Текущий период (2017 год)	Прогнозный период (2018 год)		
		Пессимистический прогноз	Ожидаемый прогноз	Оптимистический прогноз
Объем реализации, ед.	3 908	3 908	4 316	4 724
Издержки, на 1 ед.	4 479,27	4 479,27	4 479,27	4 479,27
Издержки за год	17 504 987	17 504 987	19 332 529	21 160 071
Наценка, в процентах	10,2	20	20	20
Цена ед. руб.	4 936,21	5 375,12	5 375,12	5 375,12
Объем выручки за год, руб.	19 290 725	21 005 985	23 199 018	25 392 086

На рисунке 16 покажем, как может измениться объем выручки при достижении пессимистического, оптимистического и ожидаемого сценария на прогнозный период.

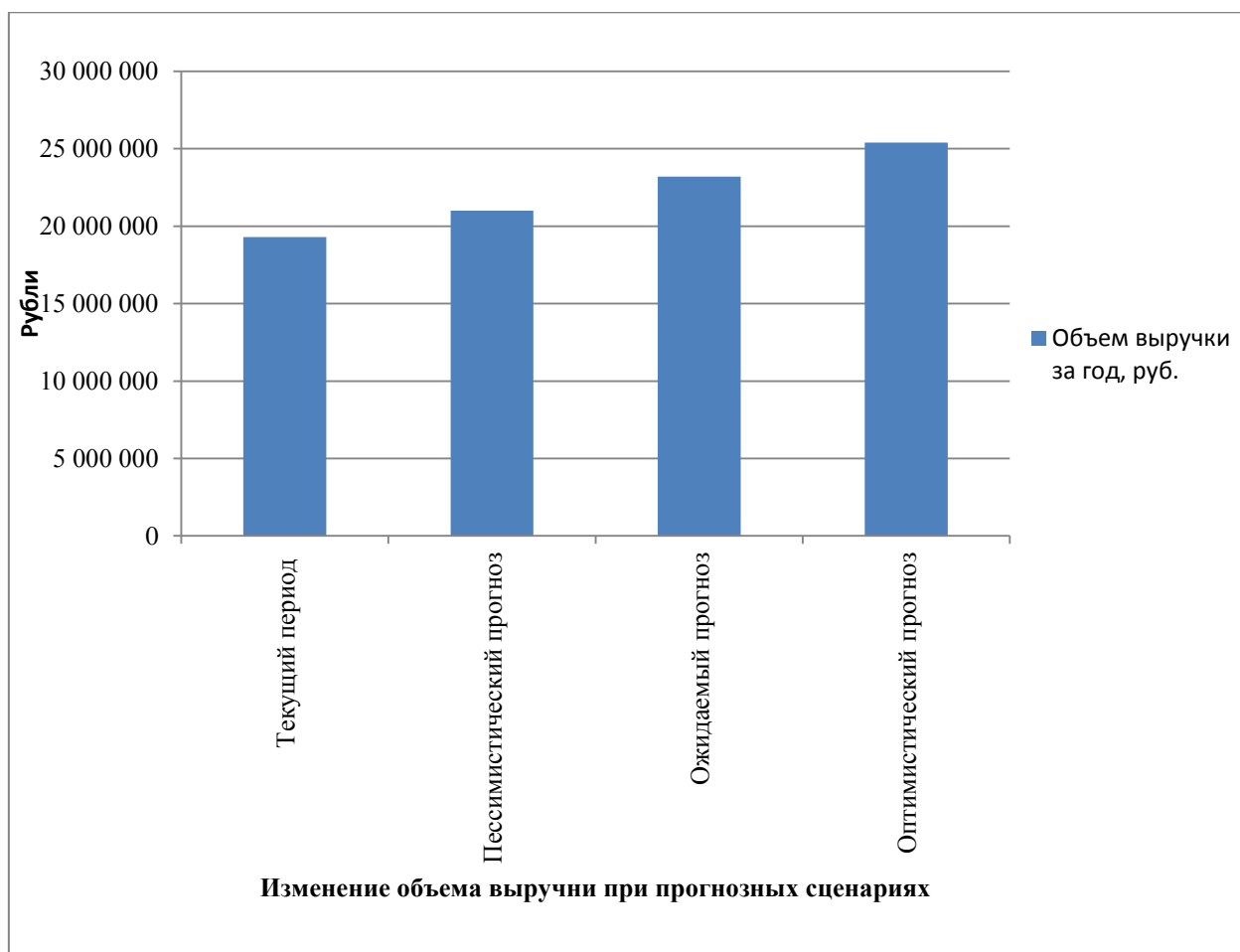


Рисунок 16 – Изменение объема выручки при прогнозных сценариях

Проведя расчет экономической эффективности, видно, что при изменении ценообразования ООО «Мир аккумуляторов» при пессимистическом сценарии выручка организации в общей сумме за год может составить 21 005 985 рублей, что больше реального показателя 2017 года на 1 715 260 рублей. При оптимистическом сценарии выручка за год должна составить около 25 392 086 рублей, что на 6 101 361 рубль выше показателя 2017 года и на 4 386 101 рубль выше пессимистического прогноза. При наиболее вероятном прогнозном сценарии объем реализации может составить 23 199 018 рублей за год.

Таким образом, в третьем разделе ВКР было разработано предложение по совершенствованию процесса ценообразования ООО «Мир аккумуляторов».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В любой коммерческой организации главной целью является получение прибыли, необходимой для успешного функционирования организации, ее дальнейшего развития и расширения производственной деятельности.

Для стабильного получения прибыли необходимо грамотно установить цену на реализуемую продукцию. Во все времена участников рыночных отношений интересовал вопрос цены. Любой продавец старается как можно дороже продать свой товар, а покупатели в свою очередь стараются как можно дешевле его приобрести.

В первом разделе данной выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические аспекты принятия управленческих решений по ценообразованию на предприятии

Понятие ценообразование подразумевает процесс определения цен на товары или услуги. Ценообразование является одним из важнейших элементов управления организацией. В экономике выделяются различные методы ценообразования, в данной работе рассмотрены некоторые из них, был проанализирован процесс формирования цены на продукцию, реализуемую организацией и внешние факторы ценообразования.

Во втором разделе была выполнена диагностика состояния исследуемого объекта. В качестве объекта исследования выступало общество с ограниченной ответственностью «Мир аккумуляторов». Организация является автомобильным магазином, основным видом деятельности которого является продажа и реализация аккумуляторов, автохимии, авто-инвентаря.

Главной целью ООО «Мир аккумуляторов» является получение прибыли и удовлетворение потребностей покупателей. В рамках данного раздела была представлена краткая характеристика организации, был проведен анализ внешней и внутренней среды организации, а так же анализ процесса принятия управленческих решений по ценообразованию в организации

В организации реализация продукции осуществляется традиционным ме-

тодом через прилавок. Численность сотрудников организации составляет 7 человек. ООО «Мир аккумуляторов» включает в себя: магазин, складское помещение, отдел бухгалтерии.

Анализ процесса ценообразования показал, что на товары производится определённая торговая наценка, покрывающая издержки и обеспечивающая прибыль, однако ни какой научной основы ценообразование в организации не имеет

Организация обладает достаточно широким ассортиментом, который включает: аккумуляторные батареи; масла, спецжидкости и смазка; аксессуары и сопутствующие товары; автопринадлежности; электронику; прочие товары.

Основной ассортимент магазина, автомобильные аккумуляторы, представлен свыше 300 наименованиями.

Анализ финансового состояния показал, что за исследуемые 3 года показатели рентабельности показывали стабильный рост, в среднем на 1,5 % ежегодно. За 3 года произошло увеличение рентабельности продаж по валовой прибыли на 3,37 %, в свою очередь, за тот же промежуток времени операционная рентабельности продаж увеличилась на 2,87 %. рентабельности продаж по чистой прибыли за 3 года увеличилась на 2,3 %, чистая рентабельность увеличилась на 1,54 %, а рентабельность затрат на 3,26 %.

Анализ процесса принятия управленческих решений по ценообразованию в организации показал, что в организации «Мир аккумуляторов» управленческие решения оформляются с помощью приказов и распоряжений, принимаются и подписываются генеральным директором. Некоторые альтернативные решения проблем организации предлагаются ее сотрудниками и доносятся до генерального директора. Директор организации рассматривает все предложения от сотрудников, большинство таких предложений реализовываются.

Проведение SWOT-анализа позволило определить основные преимущества и недостатки, а так же оценить возможности и угрозы которые могут оказать влияние на деятельность организации. Проведение PEST-анализа позволило определить факторы, способные оказать влияние на стратегическое развитие

организации.

Проведя данные виды анализов, было выявлено, что преимуществами ООО «Мир аккумуляторов» являются его месторасположение, широкая линейка выбора аккумуляторов, а цена на предлагаемый товар. Однако организация так же имеет ряд недостатков, основным из которых является отсутствие интернет-сайта. Решение данной проблемы может способствовать увеличению конкурентных преимуществ над другими организациями.

ООО «Мир аккумуляторов» является одним из лидеров на рынке города Благовещенска в своем сегмента. Основные показатели конкурентоспособности у организации являются выше, чем у ее конкурентов.

ООО «Мир аккумуляторов» придерживается стратегии динамичного и современного развития компании, организация старается быть максимально открытой, восприимчивой ко всему новому, организация следит за текущими тенденциями, а так же при формировании ассортимента учитывает потребности и пожелания покупателей.

В третьем разделе выпускной квалификационной работы было разработано предложение по совершенствованию процесса ценообразования ООО «Мир аккумуляторов».

Из анализа всего ассортимента было выявлено, что реализация автомобильных аккумуляторов приносит организации максимальное количество выручки, а именно 59,28 % от общего количества выручки. Исходя из этого, было решено, пересмотреть ценообразование именно на эту категорию товаров.

Организация формировала цену на продукцию путем наценки определенного процента на закупочную стоимость. Данная наценка покрывала издержки и обеспечивала получение прибыли.

Было выявлено, что средняя наценка на 1 единицу продукции составляла 10,2 % от суммы издержек, включая закупочную стоимость. Были рассмотрены 5 альтернативных метода ценообразования применяемых в маркетинге. Экспертным методом были отобраны 3 альтернативных метода ценообразования: метод ценообразования «средние издержки плюс прибыль»; метод ценообразо-

вания, основанный на установлении цены исходя из ощущаемой ценности товара; метод ценообразования, основанный на установлении цены на основе уровня текущих цен (ориентирование на конкурентов).

Для выбора оптимального управленческого решения был установлен ряд ограничений: средний уровень цены на продукцию не должен превышать 5 500 рублей; уровень наценки не может превышать 20 %; темп прироста цены на продукцию не может увеличиться более чем на 19,75 %.

По мнению автора работы, оптимальным методом ценообразования в данном случае будет являться комбинированный метод ценообразования. Это позволит использовать лучшие качества каждого из методов, что приведет к большей мобильности.

Расчет экономической эффективности осуществлен по трем прогнозным сценариям: пессимистическому, ожидаемому и оптимистическому. Был сделан вывод, о том, что при изменении ценообразования ООО «Мир аккумуляторов» при пессимистическом сценарии выручка за год должна составить около 21 005 985 рублей, что больше реального показателя 2017 года на 1 715 260 рублей. При ожидаемом сценарии выручка за год должна составить около 25 392 086 рублей, что на 6 101 361 рубль выше показателя 2017 года и на 4 386 101 рубль выше пессимистического прогноза. При наиболее вероятном прогнозном сценарии объем реализации может составить 23 199 018 рублей за год.

Таким образом, предложенная модель ценообразования соответствует всем ограничениям. Применение данной модели ценообразования должно привести к максимизации выручки организации, тем самым увеличив и чистую прибыль. Предложенное управленческое решение является эффективным и может быть реализовано.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 АвтоЛайв [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа <https://avtolive.net>. - 26.03.2018.
- 2 Актуальные задачи управления качеством и конкурентоспособностью продукции в современных условиях: материалы международной научно-практической конференции / И.Т. Насретдинова [и др.]; под редакцией И.Т. Насретдинова. – Казань: Изд-во «Печать-сервис 21 век», 2016. – 457 с.
- 3 Аренков, И.А. Маркетинг и управление потребительской ценностью: учебник для слушателей программ МВА / И. А. Аренков [и др.]. - СПб.: АМКОС, 2013. - 650 с.
- 4 Аршинов, Г.А. Нелинейная математическая модель управления процессом ценообразования продукции предприятия / Г.А. Аршинов, И.А. Мануйлов // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2013. №79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nelineynaya-matematicheskaya-model-upravleniya-protsessom-tsenoobrazovaniya-produktsii-predpriyatiya> (дата обращения: 08.05.2018).
- 5 Ахтулова, Л.Н. Особенности процесса принятия управленческих решений в организации / Л.Н. Ахтулова, А.Л. Ахтулов, А.В. Леонова // ОНВ. 2014. №3 (129). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-protsessaprinyatiya-upravlencheskih-resheniy-v-organizatsii-1> (дата обращения: 22.04.2018).
- 6 Беляева, М. А. Формирование мультимодельной системы для принятия оптимальных управленческих решений на предприятии / М,А. Беляева, О.К. Бурляева, И.В. Сырова // Программные продукты и системы. 2014. №2 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-multimodelnoy-sistemy-dlya-prinyatiya-optimalnyh-upravlencheskih-resheniy-na-predpriyatii-1> (дата обращения: 01.05.2018).
- 7 Васильева, А.В. Методики оценки конкурентоспособности предприятия: Учебно-методическое пособие / А.В. Васильева. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2013. – 114 с.

8 Васильева, А.В. Сборник задач по общей теории статистики: Учебно-методическое пособие / А.В. Васильева, С.С. Донецкая. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2013. – 172 с.

9 Гаранян, А.С. Ценообразование - «Ценовая война» / А.С. Гаранян // Теория и практика общественного развития. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-tsenovaya-voyna> (дата обращения: 27.02.2018).

10 Герасименко, В. В. Ценообразование: Учебное пособие / В.В. Герасименко. – М: Инфра - М, 2014. – 422 с.

11 Горшков, Д.О. Реинжиниринг отдельных бизнес-процессов как средство нахождения новых точек роста сбытовой сети / Д.О. Горшков, Д.А. Корнилов // Вестник НГИЭИ. 2017. №11 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reinzhiniring-otdelnyh-biznes-protsessov-kak-sredstvo-nahozhdeniya-novyh-tochek-rosta-sbytovoy-seti> (дата обращения: 08.05.2018).

12 Даудова, З.А. Управление процессом ценообразования в отрасли электроэнергетики / З.А. Даудова // ИСОМ. 2014. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-protsessom-tsenoobrazovaniya-v-otrasli-elektroenergetiki> (дата обращения: 17.03.2018).

13 Дроботова, О.О. Механизм ценообразования в современной рыночной экономике / О.О. Дроботова, Н.С. Коробейникова // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XXII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013. С. 64 – 70.

14 Дьякова, О.В. Методика принятия управленческих решений по повышению эффективности управления / О.В. Дьякова // Научное обозрение. - 2013. - № 12. - С. 294 - 299.

15 Ермоленко А.И. Затратные методы ценообразования / А.И. Ермоленко // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. 2014. №5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zatratnye-metody-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 13.04.2018).

16 Жидкова, Е.В. Методы ценообразования на современном рынке / Е.В. Жидкова, А.Н. Жидков // Вестник МГУЛ – Лесной вестник, 2014. - №6. - С. 101-105.

17 Жидкова Е. В. Формирование конкурентных преимуществ фирмы методами стратегического ценообразования / Е.В. Жидкова // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2013. №5 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-firmy-metodami-strategicheskogo-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 16.04.2018).

18 Закиров, Э.А. Обоснование управленческих решений на основе методики учета затрат по потокам создания ценности / Э.А. Закиров // Актуальные проблемы экономики и права. 2013. №2 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obosnovanie-upravlencheskih-resheniy-na-osnove-metodiki-ucheta-zatrat-po-potokam-sozdaniya-tsennosti> (дата обращения: 12.05.2018).

19 Зеленюк, А.Н. Сущность и особенности трансфертного ценообразования / А.Н. Зеленюк // Российский внешнеэкономический вестник. 2013. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-osobennosti-transfertnogo-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 27.02.2018).

20 Зенина, Е.В. Аналитические преимущества нетрадиционных методов ценообразования / Е.В. Зенина // Universum: экономика и юриспруденция. 2014. №6 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiticheskie-preimuschestva-netraditsionnyh-metodov-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 20.05.2018).

21 Керимов, В.Э. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сфере: учебник для бакалавров / В.Э. Керимов. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. – 384 с.

22 Ковалев В.В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели: учебное пособие / В.В. Ковалев. – М.: Издательство Проспект, 2013. – 761 с.

23 Ковалев, А.П. Определение ликвидационной скидки с позиций теории ценообразования применительно к машинам и оборудованию / А.П. Ковалев,

И.А. Подколзин // Имущественные отношения в РФ. 2014. №10 (157). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-likvidatsionnoy-skidki-s-pozitsiy-teorii-tsenoobrazovaniya-primenitelno-k-mashinam-i-oborudovaniyu> (дата обращения: 27.02.2018).

24 Коммерческий директор [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1061-biznes-planirovanie> 12.02.2018.

25 Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

26 Лапин, А.А. Информационные технологии в управлении предприятием / А.А. Лапин, А.И. Дерябин // Молодежный научный форум: Технические и математические науки: сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. конф., 2015 № 6(25). С 111-116.

27 Ларионов, И.К. Стратегическое управление: учеб. / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и К, 2015. – 235 с.

28 Лев, М.Ю. Цены и ценообразование. Учебник для студентов вызов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» / М.Ю. Лев. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2015. – 382 с.

29 Липсиц, И.В. Управление ценами в ритейле. - Учебник для студентов экономических и менеджериальных факультетов, а также слушателей программ MBA / И.В. Липсиц, О.И. Рязанова. - М.: Эксмо, 2014. - 223 с.

30 Логиновский, О.В. Математическая модель для расчета розничных цен с коррекцией прогноза спроса на товары / О.В. Логиновский, А.В. Баль // Вестник ЮУрГУ. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/matematicheskaya-model-dlya-rascheta-rozничnyh-tsen-s-korreksiey-prognoza-sprosa-na-tovary> (дата обращения: 16.04.2018).

31 Мазалов, С.А. Анализ операционных результатов и перспективы ОАО «РАСПАДСКАЯ» / С.А. Мазалов // Экономика и управление: Анализ тенденций и перспектив развития, 2015. № 20. С 135-138.

32 Мещеряков, Д.А. Аудит управленческого учета: механизмы организации и оптимизации / Д.А. Мещеряков // Теория и практика общественного развития. 2014. №16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audit-upravlencheskogo-ucheta-mehanizmu-organizatsii-i-optimizatsii> (дата обращения: 18.03.2018).

33 Мордовец, В.А. Роль ценообразования в управлении финансами предприятия в условиях конкурентной среды : учебное пособие : в двух частях / В.А. Мордовец, О.Д. Угольникова, Т.В. Гурен. - СПб.: Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016. – 95 с.

34 Наумкин, Р.Б. Ценообразование на розничном рынке электроэнергии и мощности / Р.Б. Наумкин // Вестник КузГТУ. 2014. №6 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-na-rozничном-rynke-elektroenergii-i-moschnosti> (дата обращения: 27.02.2018).

35 О внесении изменения в правила дорожного движения Российской Федерации [Электронный ресурс] : постановление правительства от 12 декабря 2017 года № 1524. Доступ из справ.-правовой системы «Консультант Плюс».

36 Образцова, В.С. Ценообразование в розничной торговле. Выбор правильной ценовой политики / В.С. Образцова, Е.А. Рыбакова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2014. №10. С. 87-88.

37 Орлов, А.И. Теория принятия решений: учебное пособие / А.И. Орлов. - М.: Издательство «Март», 2014. - 656 с.

38 Перцева, М.Б. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга / М.Б. Перцева // Экономика. Управление. Образование. Сборник научных трудов. Выпуск 2. Волгоград. 2015. С. 60-72.

39 Переверзева, Т.А. Цены и ценообразование: учебное пособие / Т.А. Переверзева. - СПб.: Национальный открытый институт, Изд-во ИКЦ, 2016. - 207 с.

40 Полищук, Л.Г. Методология и практика обоснования управленческих решений в ценообразовании на современном предприятии / Л.Г. Полищук // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-i-praktika-obosnovaniya-upravlencheskih-resheniy-v-tsenoob>

razovanii-na-sovremennom-predpriyatii (дата обращения: 12.05.2018).

41 Потоцкий, О.В. Использование динамических методов расчета в процессе принятия управленческих решений о направлении инвестирования на торговых предприятиях малого и среднего бизнеса / О.В. Потоцкий // Российское предпринимательство. 2015. №24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-dinamicheskikh-metodov-rascheta-v-protssesse-prinyatiya-upravlencheskih-resheniy-o-napravlenii-investirovaniya-na-torgovyh> (дата обращения: 27.05.2018).

42 Романова, А.С. Эволюция теории ценообразования / А.С. Романова // Вестник ЧелГУ. 2013. №15 (306). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-teorii-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 27.02.2018).

43 Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном туризме: учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2013. – 480 с.

44 Сеть магазинов и автосервисов ГИПЕРАВТО [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа <http://shop.hyperauto.ru/blagoveshensk/catalogue.php> 26.03.2018.

45 Сирота, А.А. Методы и алгоритмы анализа данных и их моделирование в MATLAB: учебное пособие / А.А. Сирота. – СПб.: БХВ-Петербург, 2016. – 284 с.

46 Склад-магазин «Лихач» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа <http://lihach.club/> 26.03.2018.

47 Соломаха, А.Г. Оптимизация рекламных затрат и торговых наценок в сфере розничной торговли / А.Г. Соломаха, Е.В. Туркенич, О.Л. Чернышев // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/optimizatsiya-reklamnyh-zatrat-i-torgovyh-natsenok-v-sfere-roznichnoy-torgovli> (дата обращения: 17.05.2018).

48 Стратегические приоритеты развития экономики в условиях импортозамещения глазами молодежи: Материалы студенческой международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2017. – 126 с.

49 Схиртладзе, А.Г. Автоматизация технологических процессов: Учебное

пособие / А.Г. Схиртладзе, С.В. Бочкарев, А.Н. Лыков. - Ст. Оскол: ТНТ, 2013. – 524 с.

50 Тюпакова, Н.Н. Косвенные налоги в механизме ценообразования / Н.Н. Тюпакова, Ю.Н. Шестакова // Научный журнал КубГАУ - Scientific Journal of KubSAU. 2013. №92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosvennye-nalogi-v-mehanizme-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 12.05.2018).

51 Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент: Учебник. - 8е изд., испр. и доп. - М.: Дело, 2014. - 448 с.

52 Центр Креативных Технологий [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа <https://www.inventech.ru/lib/pricing/pricing-0009> 03.03.2018.

53 Шевчук, Д.А. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа : РОСБУХ, 2013. – 240 с.

54 Шнайдер, В.В. Теоретические аспекты механизма ценообразования в современных условиях ведения бизнеса / В.В. Шнайдер, Л.А. Коростелева // Актуальные проблемы экономики и права. 2014. №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-mehanizma-tsenoobrazovaniya-v-sovremennyh-usloviyah-vedeniya-biznesa> (дата обращения: 01.03.2018).

55 Яковенко Г. В. Ценообразование в предприятиях автомобильного сервиса и формирование ценовой политики / Г.В. Яковенко, В.С. Шупляков, Н.С. Полякова // Известия МГТУ. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsenoobrazovanie-v-predpriyatiyah-avtomobilnogo-servisa-i-formirovanie-tsenovoy-politiki> (дата обращения: 11.05.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Отчет о финансовых результатах ООО «Мир аккумуляторов»

(в ред. Приказа Минфина России
от 06.04.2015 № 57н)**Отчет о финансовых результатах**
за январь-декабрь 20 17 г.

Организация ООО "Мир аккумуляторов"	Форма по ОКУД	0710002		
Идентификационный номер налогоплательщика	Дата (число, месяц, год)	31	12	2017
Вид экономической деятельности Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями	по ОКПО	10334914		
ИНН	ИНН	2801187019		
ОКВЭД	ОКВЭД	45.3		
Организационно-правовая форма/форма собственности общество с ограниченной ответственностью / частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16	
Единица измерения: тыс. руб.	по ОКЕИ	384		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За январь-декабрь 20 17 г. ³	За январь-декабрь 20 16 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	32 543	23 681
	Себестоимость продаж	2120	(30 123)	(22 300)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 420	1 381
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2 420	1 381
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	-	-
	Прочие расходы	2350	(61)	(50)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2 359	1 331
	Текущий налог на прибыль	2410	(472)	(266)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 887	1 065

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За январь-декабрь 20 17 г. ³	За январь-декабрь 20 16 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	1 887	1 066
	Справочно			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель Шарипов Сергей Анатольевич
(подпись) (расшифровка подписи)

" 16 "

Март 20 18 г.

Примечания:

- Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
- В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о финансовых результатах общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о финансовых результатах, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
- Указывается отчетный период.
- Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
- Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
- Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

(в ред. Приказа Минфина России от 06.04.2015 № 57н)

Отчет о финансовых результатах
за январь-декабрь 20 15 г.

Организация <u>ООО "Мир аккумуляторов"</u>	Дата (число, месяц, год)	Форма по ОКУД	Коды	
Идентификационный номер налогоплательщика _____	_____ по ОКПО	_____ по ОКПО	0710002	
Вид экономической деятельности <u>Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями</u>	_____ по ОКВЭД	_____ по ОКВЭД	31	12
Организационно-правовая форма/форма собственности <u>общество с ограниченной ответственностью / частная</u>	_____ по ОКФС	_____ по ОКФС	10334914	2015
Единица измерения: тыс. руб.	_____ по ОКЕИ	_____ по ОКЕИ	2801187019	
			45.3	
			65	16
			384	

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За январь-декабрь 20 15 г. ³	За январь-декабрь 20 14 г. ⁴
	Выручка ⁵	2110	15 966	10 722
	Себестоимость продаж	2120	(15 316)	(10 305)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	650	416
	Коммерческие расходы	2210	(-)	(-)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	650	416
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	83	19
	Прочие расходы	2350	(33)	(23)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	700	412
	Текущий налог на прибыль	2410	(140)	(84)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	560	328

Форма 0710002 с. 2

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	За январь-декабрь 20 15 г. ³	За январь-декабрь 20 14 г. ⁴
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	560	328
	Справочно			
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Руководитель Шарипов Сергей Анатольевич
(подпись) (расшифровка подписи)

" 11 "

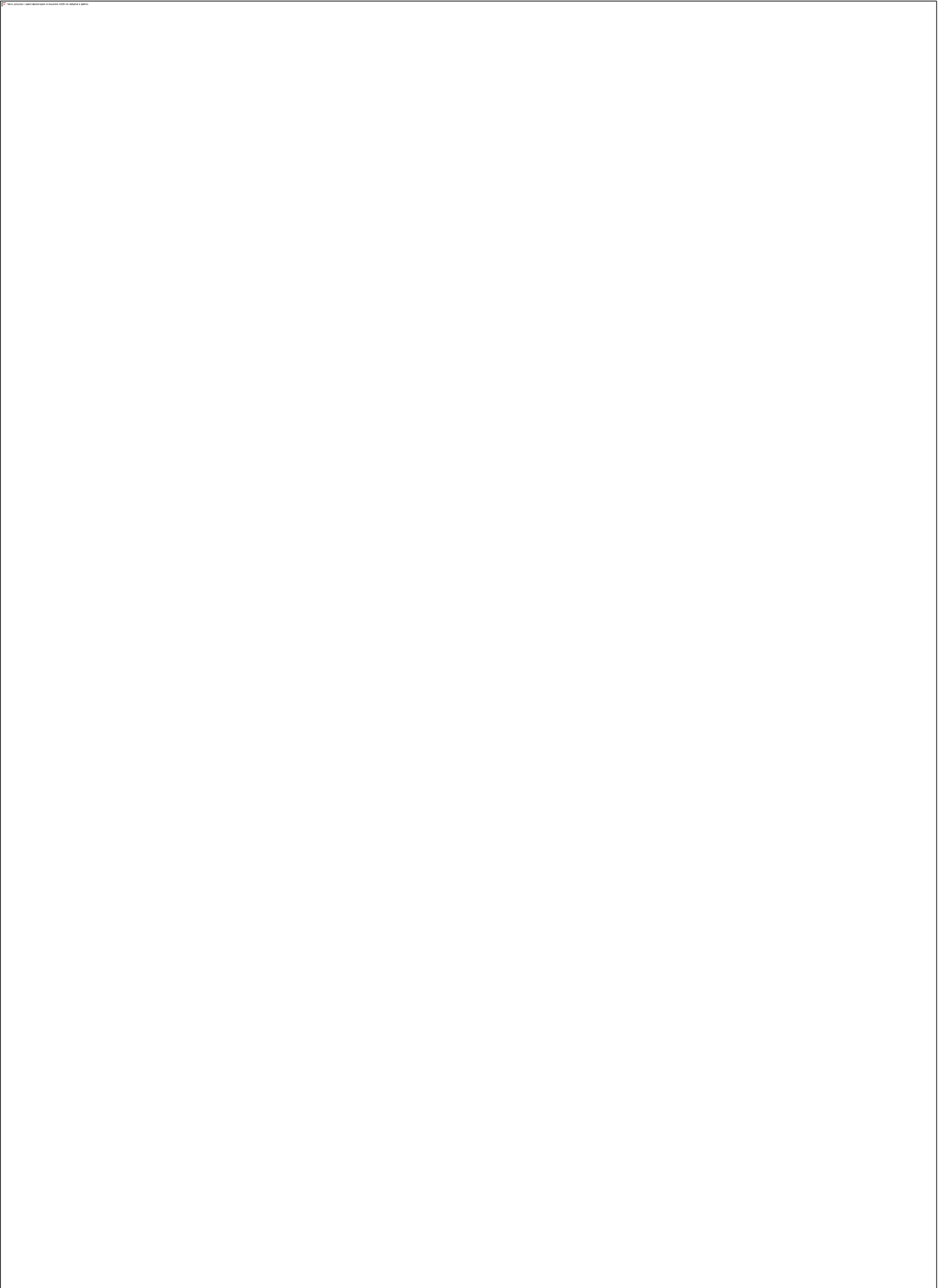
марта 20 16

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г.), указанный Приказ в государственной регистрации не нуждается, показатели об отдельных доходах и расходах могут приводиться в отчете о финансовых результатах общей суммой с раскрытием в пояснениях к отчету о финансовых результатах, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период.
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерский баланс ООО «Мир аккумуляторов»





ПРИЛОЖЕНИЕ В

Прайс-лист ООО «Мир аккумуляторов»