**Содержание**

[Введение 3](#_Toc467571673)

[1. Теоретико-методологические основы ценообразования 6](#_Toc467571674)

[1.1. Понятие и сущность процесса продаж 6](#_Toc467571675)

[1.2. Теоретические основы ценообразования организаций 11](#_Toc467571676)

[2. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования в ООО «Академия Научной Красоты-Москва» 16](#_Toc467571677)

[2.1. Организационная характеристика ООО «Академия Научной Красоты-Москва» 16](#_Toc467571678)

[2.2. Сбытовая политика, ценовая политика и ценообразование в ООО «Академия Научной Красоты-Москва» 21](#_Toc467571679)

[2.3. Ценообразование и экономические результаты деятельности ООО «Академия Научной Красоты-Москва» 2](#_Toc467571680)

[2.4. Совершенствование ценообразования в организации 7](#_Toc467571681)

[Заключение 21](#_Toc467571682)

[Список использованных источников 28](#_Toc467571683)

# Введение

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, насколько правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль.

Однако в настоящее время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний сложного механизма ценообразования на товары и услуги. В результате они зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что ведет в ряде случаев к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятий. Чтобы этого не случилось, каждый экономист, каждый предприниматель должны овладеть теорией и практикой ценообразования.

Тесно с ценообразованием связано понятие продаж и управления продажами.

«Управление продажами» - это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие считают, что управление продажами - это в первую очередь управление каналами сбыта.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию). Главная цель сбыта реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Понятие «стимулирование» в широком смысле это закономерное, качественное изменение какого-либо объекта, направленное на улучшение его состояния и на придание ему новых свойств, необходимых для более полного соответствия целям его функционирования и окружающим условиям. Совершенствование системы сбыта это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление “узких мест” на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям функционирования организации.

В каждой отдельно взятой организации можно по своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности), а также сбытовой политики, проводимой на данном предприятии.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес - концепции, а также принятому курсу действий (ориентирам).

Именно вышесказанным и обусловлена актуальность темы работы.

**Целью работы** является разработать мероприятия по совершенствованию ценообразования и увеличения продаж в ООО «Академия Научной Красоты-Москва».

Для достижения поставленной цели необходимо решить такие **задачи**, как:

1. Рассмотреть теоретико-методологические аспекты ценообразования.

2. Провести системный анализ объекта исследования в ООО «Академия Научной Красоты-Москва».

3. Разработать мероприятия по повышению эффективности ценообразования и увеличения продаж в ООО «Академия Научной Красоты-Москва».

**Объектом работы** является деятельность ООО «Академия Научной Красоты-Москва».

**Предметом работы** является социально-экономические отношения в процессе повышения эффективности ценообразования организации.

**Научной основой работы** являются труды таких авторов, как Артур А., Адизес И.К. Алборов Р.А., Багиев Г.Л., Бирман Л.А., Бурцев В.В., Бутакова Т.Ю. , Голубков Е.П., Дьяченко М., Карапетян З., Козачина М., Никифорова Е.В., Панов М., Солодков В.Т., Сорокина М.В., Фатхутдинов Р.А., Шеметов П.В., Юкаева, В.С.

**Методы исследования:** метод системного анализа, методы стратегического анализа, компаративный метод, анализ документов.

**База исследования:** ООО «Академия Научной Красоты-Москва».

Цель и задачи работы определили ее **структуру**: введение, ве части, заключение, список использованной литературы.

# 1. Теоретико-методологические основы ценообразования

# 1.1. Понятие и сущность процесса продаж

Система продаж - это комплекс процессов, проводящихся в компании и способствующих реализации её продукции/услуг. Экологичная система продаж - наиболее эффективный способ достигать большего теми-же ресурсами.

Выделяют 3 основные задачи разработки системы продаж:

1. Обеспечение «необходимой прибыли», достаточной для существования компании.

2. Плановый рост объема продаж в соответствие со стратегическими планами.

3. Независимость от кадров.[[1]](#footnote-1)

Деятельность компании основана на трех базовых китах:

1. Продукт

2. Люди

3. Процессы и технологии

Система продаж включает следующие моменты:

1. Продукт:

- сегментация клиентской базы: продукты, направления, стратегии продаж;

- описание модели ценностей по каждому сегменту, направлению и продукту - кто, на основании чего примет решение о покупке продукта компании;

- сформулированные и описанные бизнес-преимущества продуктов компании.

2. Люди:

- система поиска, приема, оценки, адаптации, развития и увольнения сотрудников;

- создание и описание системы ролей в отделе продаж;

- правила и регламенты командной работы.

Товар в системе продаж схематично представлен на рис. 1.

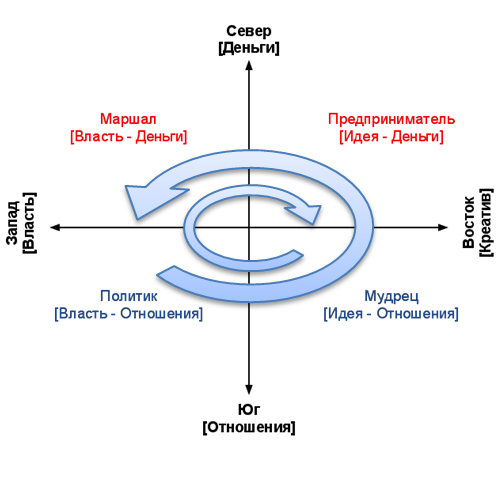


Рис. 1.Товар (услуга) в системе продаж[[2]](#footnote-2)

3. Процессы:

- описанная тактика роста продаж и увеличения прибыли компании;

- стратегия работы по каждому направлению: этапы, цели и задачи этапов, методы достижения;

- CRM-система, предоставляющая инструменты управления продажами;

- система мотивации и оценки эффективности работы продавцов;

- правила и регламенты работы с клиентами;

- стратегия взаимодействия с конкурентами;

Комплекс задач коммерческой деятельности субъектов потребительского рынка мы рассматриваем через удовлетворение потребностей населения. Потребитель, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики. Свои действия они реализуют через объекты торгового предприятия: основные производственные фонды (пассивные - здания, активные - оборудование) и товарно-материальные ценности (рис.2).

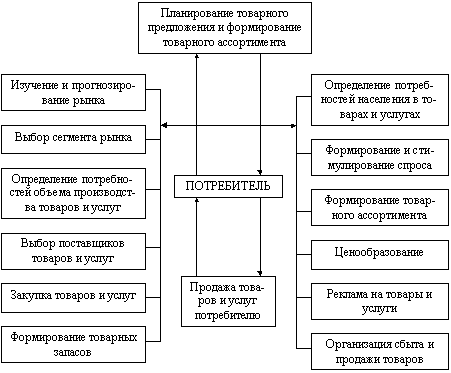


Рис. 2. Комплекс задач коммерческой деятельности на рынке

товаров и услуг[[3]](#footnote-3)

Торговое предприятие, имея дело с потребительским рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей необходимой информацией: характеристики товаров, их надежность, гарантийные сроки, цены, условия продажи и т. д. С рынка предприятие получает обратную информацию: данные о конкурирующих товарах, потребностях и возможностях покупателей, объемах и темпах продажи товаров. В результате возникает замкнутая система связи, функционирующая как единое целое, где предприятие взаимодействует с внешней средой. Взаимодействие коммерческой деятельности с внешней средой представлено на рисунке 3.

Услуги

Рынок товары

Товары

Коммерческая деятельность

Коммерческие сделки и договоры

Коммерческие процессы и действия

Товарно-денежный обмен

Информационно-компьютерное обеспечение

Материально-техническая база

Капитал

|  |  |
| --- | --- |
| Субъекты | Предприятия (поставщики) |
| Торговые предприятия |
| Предприниматели |
| Посредники |
| Наемные работники |
| Потребители |

|  |  |
| --- | --- |
| Инфраструктура | Банки |
| Биржи |
| Ярмарки, выставки,  аукционы |
| Страховые компании |
| Таможенные службы |
| Контролирующие организации |

Рис.3. Структура коммерческой деятельности с позиции взаимодействия с внешней средой[[4]](#footnote-4)

Внутреннюю среду торгового предприятия представляют: производственные, технические, экономические, финансовые и кадровые ресурсы, функциональные службы, товарно-материальные ценности, торгово-технологические процессы, складское хозяйство, информационно-компьютерное обеспечение и др. (см. Рисунок 4)

Рис.4. Организация товарообеспечения[[5]](#footnote-5)

Любой процесс продаж имеет своей конечной целью получение денежных средств за проданный товар или услугу. Достижение такой цели становится возможным лишь в том случае, когда деятельность по сбыту в компании осуществляется эффективно.

Выбор компанией системы сбыта обусловлен постоянно меняющимися условиями: состоянием рынка, объемом товара, готового к реализации, маркетинговой стратегией компании. В зависимости от изменения этих условий система сбыта может меняться путем комбинирования методов сбыта и его организационных форм.

# 1.2. Теоретические основы ценообразования организаций

Цена обеспечивает бизнесу запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции и спрос на нее. Ценовая стратегия бизнеса — это решение дилеммы между высокой ценой реализации и большими объемами продаж. Рассмотрим различные варианты действия предприятия по установлению цен на реализуемую продукцию.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

Стратегия управления ценами есть комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Основные шаги разработки ценовой стратегии:

1. Анализ цен (включает получение ответов на следующие вопросы):

определены ли ценовые нормы;

учтена ли характеристика потребителя;

обоснована ли дифференциация цен;

учтена ли возможная тенденция изменения цен;

достаточно ли ценовые нормы увязаны с другими маркетинговыми средствами;

позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе;

учтена ли гибкость спроса при установлении цены;

учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции;

соответствует ли цена имиджу продукции;

учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции;

правильно ли определены нормы скидок;

предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.);

определение задач ценовой стратегии.

2. Установление целей и направлений ценообразования:

цели ценообразования — прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции;

направления ценообразования — по уровню цен, регулированию цен, системе скидок.

3. Окончательное принятие решения по ценовой стратегии. На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, ценообразованием могут быть решены следующие задачи:

Обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть достаточно осторожными, так как это может привести к тому, что цена перестанет играть положительную роль в маркетинге.

Создание денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении «живых» денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).

Обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка можно со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.

Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок.

Полное использование производственных мощностей за счет «непикового» ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие «установившиеся» и низкие «меняющиеся» цены, где спрос меняется с определенной периодичностью (например, природные ресурсы, транспорт и др.) Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

Цены могут быть оптовыми (отпускными) и розничными. Рассмотрим их состав и структуру:

Оптовая цена предприятия включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятия продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.

Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, налог на добавленную стоимость и акцизы. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за пределы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промышленности включается наценка для покрытия издержек и образования прибыли этих организаций.

Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую наценку (скидку). Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю — населению.

Уровень цен является важнейшим фактором, влияющим на выручку от продаж продукции и на величину прибыли.

# 2. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования в ООО «Академия Научной Красоты-Москва»

# 2.1. Организационная характеристика ООО «Академия Научной Красоты-Москва»

Корпорация Академия Научной Красоты (Academy of Scientific Beauty) - надежный партнер салонов красоты, медицинских клиник, спортивных центров, предприятий индустрии красоты по поставке профессиональной косметики, косметологического оборудования и инъекционных препаратов в России, СНГ и странах Балтии.

В числе клиентов - более 7 000 клиник, салонов красоты, санаториев, домов отдыха и спортивных центров.

Преимущества работы с Корпорацией "Академия Научной Красоты":

1. Современные косметические средства и оборудование

2. Весь спектр косметологических технологий: аппаратные, инъекционные, косметологические, спа.

3. Эффективные и безопасные процедуры, востребованные и доходные, которые можно выполнить с помощью наших инъекционных средств, профессиональной косметики и аппаратов.

4. Максимальное большое предложение по широте, количеству и разноплановости процедур, протоколов, готовых программ.

Сегодня в портфеле Корпорации Академия Научной Красоты собрано более 20 взаимодополняющих брендов:

профессиональная косметика Academie Scientifique de Beaute (Франция),

линия химических пилингов и профессиональной лечебной косметики Dermaceutic (Ирландия),

воски и оборудование для депиляции Perron Rigot (Франция),

средства на основе активных синтезированных пептидных комплексов VIVAX (Россия),

инъекционные препараты Teosyal (Швейцария)

нити стерильные биодеградируемые из полидиоксанона Reandnè (Корея)

капролактоновые нити с насечками для лифтинга мягких тканей лица Dermafil Happy Lift (Италия)

лазерное косметологическое оборудование Palomar (США),

косметологическое оборудование с различными методиками Sorisa (Испания), SKINEXIANS (Франция), Formatk (Израиль),

аюрведический бренд класса люкс для профессиональных SPA SUNDÃRI (США),

косметические средства интимной гигиены Woman Essentials (Франция)

ультразвуковое наращивание волос Great Lengths (Италия),

кератиновое выпрямление волос Marcia Teixeira Brazilian Keratin Treatment (США).

двухэтапная система восстановления роста волос на основе инновационных нутрицевтических технологий Zenagen (США).

Виды деятельности и сотрудничества компании:

- выбрать для покупки профессиональную косметику и косметологическое оборудование,

- определить наиболее выгодную вам схему оплаты, комфортные финансовые условия,

- рассчитать себестоимость, окупаемость, включая переменные и постоянные затраты,

- доставить и установить косметологическое оборудование,

- ввести в предприятии новые услуги, в том числе и аппаратной косметологии,

- организовать рекламную и маркетинговую поддержку,

- обслуживать косметологический аппарат силами специалистов нашего лицензированного сервиса.

Корпорацией Академия Научной Красоты осуществляется полный комплекс работ по поддержке предприятий индустрии красоты:

- проведение обучения и повышения квалификации для профессионалов индустрии красоты любого уровня, а также для управляющего и административного персонала, включая зарубежные стажировки,

- разработка мероприятий по продвижению новых услуг, повышению лояльности клиентов в салонах и клиниках,

- организация рекламных кампаний,

- оказание рекламной поддержки в ведущих бьюти-изданиях

- предоставление рекламных материалов для посетителей салонов красоты и клиник

- проведение презентаций, дней открытых дверей,

- разработка специальных бьюти-программ,

- создание интернет-сайта и организация рекламных кампаний в интернете,

- юридическая поддержка и сопровождение при проверках предприятий индустрии красоты,

- комплексное оснащение или модернизация косметологических кабинетов, проведение.

Предложения для партнеров:

Программа лизинга косметологического оборудования

Привлекательные условия кредита.

Простая система подачи документов.

Низкий размер первого платежа.

Программа Trade In для косметологического оборудования

Замена ранее купленного оборудования на новое

Спланированная программа обновления оборудования

Оборудование «с пробегом»

Представим ниже организационную схему компании.

Общее количество работающих на данной фирме на 1 октября 2016г. составляла 84 человека.

Рис. 5. Организационная структура

Основные руководители и специалисты выполняют следующие функциональные обязанности:

1. Генеральный директор. Подписывает приказы о назначении на ту или иную должность или освобождении от нее. Осуществляет организационное руководство всем предприятием в целом. Занимается изучением рынка услуг и конкурентов и разработкой на их основе стратегий и планов маркетинга. Организует работу по подбору и изучению кадров, участвует в расстановке инженерно-технических работников и служащих, организует учет личного состава.

В обязанности генерального директора входит: осуществление контроля над соблюдением правил и норм охраны труда и ТБ при выполнении строительных работ; организация материально-технического обеспечения работ.; утверждение правила внутреннего распорядка трудового распорядка, график отпусков, должностные инструкции, производственные инструкции; осуществление контроля за расходованием материальных, технических и трудовых ресурсов, сокращением затрат и повышением качества строительных работ.

1. Главный бухгалтер. Непосредственно подчиняется генеральному директору и выполняет все его распоряжения, касающиеся работы общества. Свою деятельность осуществляет на основании требований нормативных документов правительства России. В пределах утверждённых должностных обязанностей взаимодействует с государственными предприятиями, учреждениями и общественными организациями.
2. Экономист. Непосредственно подчиняется главному бухгалтеру. Свою деятельность осуществляет на основании нормативно-распорядительных документов, указаний, распоряжений главного бухгалтера.

Структура фирмы основана на специализированном разделении труда, то есть работа между людьми распределена не случайно, а закреплена за специалистами, способными выполнить ее лучше всех с точки зрения организации как единого целого.

На предприятии имеют место элементы рациональной бюрократии, имеющие следующие характеристики:

1. Четкое разделение труда.
2. Иерархичность уровней управления.
3. Наличие стройной системы правил и стандартов.
4. Найм на работу в соответствии с квалификационными требованиями.

# 2.2. Сбытовая политика, ценовая политика и ценообразование в ООО «Академия Научной Красоты-Москва»

Идеальный образ любого предприятия, специализирующегося в косметологической сфере и сфере предоставления услуг, представляет собой следующее:

Рис. 6. «Идеальный» образ предприятия

Применительно к объекту прохождения практики:

1. Широкий ассортимент, высокое качество, доступные цены – основа компании - это технология производства и потребительские характеристики производимых им продуктов. Следовательно, у потребителя должен быть выбор, вся – абсолютно – продукция должна быть высокого качества, а также цены на продукцию должны быть доступны, допустимо включение нескольких дорогостоящих позиций, но не более, также они не должны быть и дешевы, так как это порождает сомнения в их качестве.

2. Мы работаем для потребителей, мы ориентируемся на вас – каждый потребитель, как правило, выбирает марку или ряд марок, которые он предпочитает приобретать. Поэтому ориентация компании должна быть на потребителя и «под потребителя».

3. Предприятие должно иметь безупречную репутацию – только положительные отзывы в прессе, соблюдение всех стандартов и санитарных норм и т.д.

Долгосрочные цели предприятия:

1. Занять прочные позиции на рынке.

2. Создать у потребителя марку качества своей продукции.

3. Достичь прибыльности деятельности.

4. Создать широкий ассортимент выпускаемой продукции.

5. Расширить рынки сбыта, выйти на мировой рынок.

Реальные возможности создания идеального образа компании таковы:

1. У компании есть возможности для создания широкого ассортимента, существует определенная технология, которая позволяет выпускать качественную продукцию.

2. В настоящее время все больше россиян в питании ориентированы на здоровье и полезную продукцию, компания предоставляет товары именно с такими характеристиками.

3. Репутация компании складывается постепенно: обеспечение бесперебойной работы, контроль качества, грамотное ценообразование, хорошие маркетинговые коммуникации и эффективная реклама и т.д.

Следовательно, компания имеет высокие шансы постепенно создать идеальный имидж.

Согласно теоретическим материалам и нашему мнению, формирование благоприятного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа.

Благоприятный имидж должен:

1) соответствовать стратегии развития компании, основывающейся на удовлетворении определенных потребностей всего рынка или его сегмента;

2) соответствовать уровню или этапу развития компании;

3) согласовываться внутренний имидж компании с его внешним имиджем;

4) соответствовать текущему этапу развития общества, в котором она существует.

Проведем анализ рынка, в том числе и ценового фактора.

Оценка благоприятности рынка есть основа анализа структуры рынка. По результатам исследования мы сможем понять, насколько концентрированным является рынок и примерное направление действий компаний.

Следовательно рассчитаем индекс благоприятности:

Таблица 1 – Расчет индекса благоприятности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Н\Б |  | Б. | Оценка |
| 1.Входной барьер | низ |  | выс | 8 |
| 2.Выходной барьер | выс | низ | 7 |
| 3.Сила поставщиков | сил | слаб | 6 |
| 4.Сила потребителей | сил | слаб | 7 |
| 5.Товар. Замен. | мал | низ | 6 |
| 6.Конкуренты | мал | мал | 8 |

Iблаг= 42\6=7\*10=70% => 70%>50%, индекс благоприятности высокий. Каждая компания должна быть готова к активности конкурентов.

Следует выделить КФУ, для оценки текущего состояния рынка и положения игроков на нем:

Таблица 2 – Расчет Ключевых Факторов Успеха

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| КФУ | Важность | Первый конкурент | | Компания | | Второй конкурент | |
| 1.Цена | 0,3 | 8 | 2,4 | 7 | 2,1 | 7 | 2,1 |
| 2.Качество | 0,2 | 9 | 1,8 | 7 | 1,4 | 6 | 1,2 |
| 3.Реклама | 0,2 | 9 | 1,8 | 8 | 1,6 | 7 | 1,4 |
| 4.Ассортимент | 0,1 | 9 | 0,9 | 7 | 0,7 | 7 | 0,7 |
| 5.Управл. сет. | 0,2 | 7 | 1,4 | 6 | 1,2 | 6 | 1,2 |
| Сумма: | 1 |  | 8,3 |  | 7 |  | 6,6 |

По расчетам КФУ-анализа следует выделить, что первый конкурент компании является самым сильным конкурентом.

Проведем SNV-анализ по компании, который покажет слабые стороны КФУ.

Таблица 3 - SNV-анализ по компании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | S | N | V |
| 1.Цена | + |  |  |
| 2.Качество | + |  |  |
| 3.Реклама | + |  |  |
| 4.Ассортимент | + |  |  |
| 5.Упр.Сетями. |  | + |  |

Вывод по SNV-анализу: компания по каждым критериям имеет достаточно положительные показатели.

Представим ниже основной механизм ценообразования.



Рис. 7. Механизм ценообразования[[6]](#footnote-6)

Таблица 4 – Установление цен на продукцию компании - варианты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Метод ценообразования | Ценообразование |
| 1 | Методы, ориентированные на издержки | В рамках данных методов цена на продукцию будет образовываться посредством расчета себестоимости по следующим статьям затрат:  I Материальные затраты:  1) Сырье, материалы, комплектующие изделия и т. д.;  2) Топливо, энергия;  3) Общепроизводственные затраты.  II Оплата труда - заработная плата:  1) основного производственного персонала;  2) вспомогательного производственного персонала (обслуживание оборудования и т. п.);  3) интеллектуального персонала;  4) служащих (руководство, менеджеры, бухгалтеры и т.п.);  5) младшего обслуживающего персонала.  III Отчисления на социальные мероприятия.  IV Амортизация основных средств.  V Прочее (накладные расходы, непосредственно связанные с производством и реализацией; маркетинговые расходы и т.п.)  Далее будет следовать наценка на себестоимость в размере 30%. |
| 2 | Методы, ориентированные на спрос | В рамках данных методов предлагается расчет себестоимости продукции, расчет инвестиционных затрат на организацию производства и сбыта, определение точки безубыточности и на основе этого определение цены товара с учетом того, что производство должно окупиться плюс 10% сверху – на первичную прибыль. Впоследствии – при завоевании доли рынка предполагается плавное повышение цены по первой группе методов. |
| 3 | Методы, ориентированные на конкурентов | Предлагается действовать по методу среднеарифметического |

Таким образом, график ценовой политики компании выглядит следующим образом:

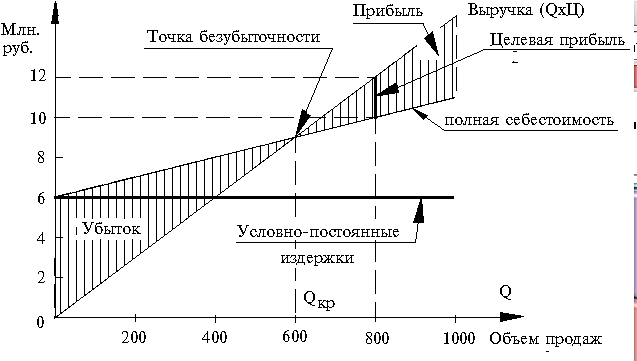


Рис. 8. График ценовой политики

При этом компании рекомендовано использовать следующую систему продаж:

- контакт с оптовым покупателем – осуществляется посредством телефонных звонков, так же можно сделать онлайн заказ. При разговоре с клиентом по телефону нужно соблюдать этику делового общения и как можно более информативно отвечать на задаваемые вопросы;

- выявление потребностей – промоушн в местах продаж – если покупатель не может определиться, промоутер должен выявить потребности покупателя. Это осуществляется с помощью, так называемых открытых вопросов;

- подборка – менеджеры по сбыту, промоутеры в местах продаж;

- оформление покупки;

- завершение покупки – водитель-экспедитор забирает заказ у поставщиков и доставляет клиенту – в случае, если речь идет об оптовой продаже.

Техника продаж направлена на то, чтобы максимально эффективно работать с покупателем – как оптовым, так и розничным. Организация самостоятельно перед рабочим днем проводит мини тренинги продаж, направленные на выявление слабых мест в разработанной технологии.

Маркетинговая стратегия основывается на нескольких основных принципах:

•наиболее полное изучение потребителя и рынка;

•определение оптимального ассортимента товара;

•разработка наиболее эффективной сбытовой политики;

Главной и единственной задачей компании является скорейшее продвижение нового товара с момента его поступления оптовому покупателю, а также содействие оптовому покупателю – посредством рекламы, промоушна и др. в продвижении нового товара покупателю розничному.

В целях стимулирования сбыта компания предоставляет скидки для своих оптовых потребителей.

Методы стимулирования сбыта на основе выделенных целевых сегментов:

1. Активная рекламная компания.

2. Рекламные ролики на телевидении.

3. Создание особого сайта о здоровье и здоровом питании.

4. Промо-акции в местах продаж.

5. Необходимо активно задействовать сегмент малого предпринимательства в розничной торговле – предоставить им рекламные материалы и скидки, возможность того, чтобы они брали продукты под реализацию, а не закупали их, это активизирует данный канал продаж.

6. После запуска своих товаров на рынок необходимо открытие сети розничных продаж – небольших фирменных точек сбыта.

# 2.3. Ценообразование и экономические результаты деятельности ООО «Академия Научной Красоты-Москва»

Первоначальным этапов анализа формирования прибыли организации и ее зависимости от цены является изучение соотношения выручки организации, себестоимости и валовой прибыли, а также их структуры в валюте баланса. представим данные ниже.

Таблица 5 - Исходные данные для анализа прибыли от реализации продукции и услуг ООО за 2013-2015 гг. (тыс. руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 г. | | 2014 г. | | 2015 г. | |
| Сумма, млн. руб. | Структура, % | Сумма, млн. руб. | Структура, % | Сумма, млн. руб. | Структура, % |
| Выручка от реализации продукции, работ, услуг за вычетом НДС, акцизного налога и других | 36137 | 100 | 36540 | 100 | 56 984 | 100 |
| Себестоимость реализованных услуг | 14180 | 39,24 | 5056 | 13.84 | 447 | 78,44 |
| Валовая прибыль | 21957 | 60,76 | 31484 | 86,16 | 56 537 | 21,56 |

Отразим полученные результаты наглядно в диаграмме ниже.

Рис. 9. Динамика основных финансовых результатов ООО за 2013- 2015 гг., тыс. руб.

Как следует из диаграммы выше, за трехлетний период выручка ООО возросла, причем с 2013 по 2014 год рост значителен, с 2014 по 2015 год – минимален. Себестоимость в 2014 году возросла, однако это связано с увеличением оборота организации, валовая же прибыль возрастает за трехлетний период регулярно. В 2015 году наблюдается одновременный рост выручки, снижение себестоимости и, как следствие, рост прибыли.

Для прибыли организации имеет несомненное значение, какова структура выручки.

Рассматривая представленные выше в сопоставлении данные, отметим, что за трехлетний период в ООО наблюдается положительная тенденция – соотношение себестоимости и валовой прибыли в структуре выручки неизменно меняется в направлении сокращения себестоимости и роста валовой прибыли. Это свидетельствует о том, что в организации совершенствуется управление процессом оказания услуг, сокращаются потери и эффективно действует экономия.

Представим ниже сезонный график продаж за 2015 год.

Рис.10. Сезонный график продаж ООО за 2015 год

Таким образом, наиболее высокие продажи в 2015 году отмечены в мае, сентябре, октябре и декабре. Наименьшие продажи наблюдались в феврале, августе, ноябре.

Для анализа использования прибыли логичным представляется рассмотреть структуру отчета о движении денежных средств ООО. Отчет о движении денежных средств строится косвенным способом на основании баланса и формы N2. Данная форма позволяет получить представление об источниках поступления финансовых ресурсов предприятия (притоки денежных средств), а также о направлениях расходования денежных средств (оттоки денежных средств). Положительные значения соответствуют притокам денежных средств, отрицательные значения - оттокам денежных средств.

Таблица 6 – Движение денежных средств ООО за 2013 – 2015 годы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиций |  | Годы |  |  |  |  |
|  |  |  |  | 2013 | 2014 | 2015 |
| Основная деятельность |  |  |  |  |  |  |
| Доля дебиторской задолженности в выручке по отгрузке |  |  |  | 182% | -2% | 0% |
| Прибыль от основной деятельности (с учетом бартера) |  |  |  | -661 | -10301 | -16835 |
| Налог на прибыль |  |  |  | 1338 | 269 | 0 |
| Амортизация |  |  |  | 0 | 0 | 0 |
| Итого |  |  |  | 677 | -10032 | -16835 |
| Изменение чистого оборотного капитала | |  |  |  |  |  |
| - незавершенное производство |  |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - авансы поставщикам |  |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - производственные запасы и МБП |  |  |  | -15 | 15 | 182 |
| - готовая продукция и товары |  |  |  | 3878 | 243 | 0 |
| - дебиторская задолженность |  |  |  | -1376 | 1422 | 0 |
| - прочие |  |  |  | 7754 | 16979 | 31880 |
| Итого оборотные активы |  |  |  | 10241 | 18659 | 32062 |
| - кредиторская задолженность |  |  |  | -16361 | -58 | 0 |
| - авансы покупателей |  |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - расчеты с бюджетом |  |  |  | -481 | -359 | 0 |
| - расчеты с персоналом |  |  |  | 949 | -949 | 0 |
| - прочие |  |  |  | 674 | -1384 | -5490 |
| Итого текущие пассивы |  |  |  | -15219 | -2750 | -5490 |
| Итого изменение чистого оборотного капитала | |  |  | -4978 | 15909 | 26572 |
| Итого поступления от основной деятельности | |  |  | -4301 | 5877 | 9737 |
| Инвестиционная деятельность |  |  |  |  |  |  |
| Постоянные инвестиционные издержки |  |  |  | 311 | 771 | 1136 |
| Операционные доходы (+)/ расходы (-) |  |  |  | -280 | 776 | 1406 |
| Итого поток от инвестиционной деятельности | |  |  | 31 | 1547 | 2542 |
| Финансовая деятельность |  |  |  |  |  | -10 |
| Изменение уставного капитала |  |  |  | 0 | -10 | 0 |
| Изменение долгосрочных кредитов |  |  |  | 0 | 0 | 0 |
| Изменение краткосрочных кредитов |  |  |  | -3001 | -786 | 0 |
| Проценты за кредиты |  |  |  | 0 | 0 | - |
| Внереализационные доходы (+)/ расходы (-) | |  |  | 0 | 0 | - |
| Итого поток от финансовой деятельности | |  |  | -3001 | -796 | - 10 |
| Чистый денежный поток |  |  |  | -7271 | 6628 | 12269 |
| Фактический денежный поток |  |  |  | 1467 | -3045 | 13062299 |
| Непроизводственное потребление |  |  |  | 8738 | -9673 | 13050030 |

При этом поясним представленные выше показатели следующим образом. Доля дебиторской задолженности в выручке (по отгрузке) отражает долю неоплаченной продукции в выручке от реализации. Указанный процент рассчитывается как отношение средней дебиторской задолженности за рассматриваемый интервал (отраженной в агрегированном балансе) к выручке от реализации за данный интервал.

Рассматривая изменение чистого оборотного капитала Отрицательные значения свидетельствуют о направлении денежных средств на финансирование оборотного капитала. Положительные значения свидетельствуют о высвобождении денежных средств за счет сокращения потребности в оборотном капитале (сокращения величин составляющих текущих активов, росте величин составляющих текущих пассивов). Построение отчета о движении денежных средств в части изменения чистого оборотного капитала строится на основании данных агрегированного баланса. Анализ данных за трехлетний период позволяет отметить, что организация к 2015 году нарастила оборотные активы, что положительно характеризует ее развитие. В 2015 году чистый денежный поток организации имеет положительно значение, что позволяет говорить о том, что организация достигла окупаемости.

В организации четко ведется учет всех доходов, полученных организацией, и направлений их использования.



Рис.11. Структура расходов и доходов организации за 2013 год



Рис. 12. Структура расходов и доходов организации за 2014 год

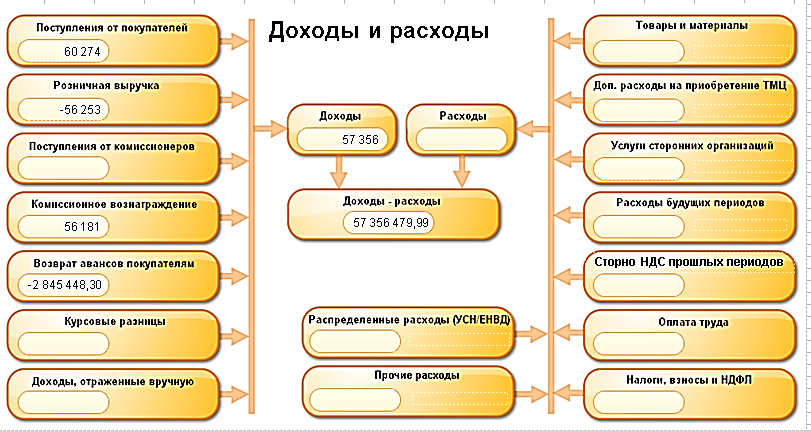


Рис. 13. Структура расходов и доходов организации за 2015 год

В целом, прибыль организации в течение 2013 года активно использовалась на ее развитие и расширение, в 2014 году произошло погашение привлеченных – кредитных – средств, что положительно. В 2015 году организация открыла новую точку продаж, несла значительные коммерческие расходы – по продвижению своей деятельности Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что негативным моментом деятельности ООО является то, что у организации весьма значительная дебиторская задолженность, то есть невовремя полученная прибыль, что снижает эффективность деятелньости организации, следовательно, для максимизации прибыли необходимо действовать в данном направлении.

# 2.4. Совершенствование ценообразования в организации

На основе проведенного в предыдущей части работы анализа деятельности ООО были определены следующие направления, в рамках которых необходимо разработать мероприятия, направленные на повышение рентабельности и увеличение прибыли организации:

1. На основе ранжирования факторов, влияющих на формирование прибыли организации были определены следующие ключевые моменты:

- сезонность,

- необходимость снижения затрат,

- необходимость увеличения объема реализации.

2. Проблемным направлением является работа с дебиторской и кредиторской задолженностью в организации, которая была оценена как малоэффективная.

Следовательно, рассмотрим возможные мероприятия в рамках данных направлений.

Для того чтобы минимизировать влияние сезонность на результат деятельности организации возможно следующее:

1. Создание базы постоянных покупателей и активная работа с ней.

2. На основе данной базы необходим учет предпочтений и потребностей потребителей и предоставление им карт постоянного покупателя с системой накопительных скидок – 2%, 4%, 5%, 7%. При этом в периоды «несезона» - февраль, май, ноябрь – постоянным покупателям предоставляется повышенная скидка – дополнительные 5%.

3. Для привлечения остальных покупателей в данные месяцы возможно предложение скидки 3%, предложение «4 по цене 3».

Также весьма вероятным для увеличения объема реализации является личная заинтересованность продавцов.

В рамках данного направления предлагается следующее:

1. Ежемесячное определение в каждой точке продаж продавца с наибольшими личными продажами и премирование его в размере 5 тыс. руб.

2. Ведение учета личных продаж с подведением итогов в декабре.

Ежемесячное премирование мы уже рассмотрели, однако, для материального стимулирования продаж каждого продавца и повышения их личной заинтересованности необходимо определение среднего значения – уровня – продаж за год, которые может осуществить один продавец и премирование по окончании периода тех, кто достиг данного уровня.

Например, в начале января 2017 года подводятся результаты и определяется среднее значение на основе данных за 2016 год плюс закладываются 10% - необходимость увеличения продаж и некоторая поправка на возможный рост цен.

Произведем расчет:

1 месяц: 67 174+69 558+83 563+80 980 = 301275, определим среднее 301275/4 = 75318,75 – средние продажи одного продавца за месяц

2 месяц: 60 140+59 458+54 942+54 465 = 229005, определим среднее 229005/4 = 57251,25 – средние продажи одного продавца за месяц

3 месяц: 65 166+68 682+69 394+73 915 = 277157, определим среднее 277157/4 = 69289,25 – средние продажи одного продавца за месяц

4 месяц: 72 899+74 132+73 984+78 233 = 299248, определим среднее 299248/4 = 74812 – средние продажи продавца за месяц

Подводится итог: (301275+229005+277157+299248)/4 = 276671,25

Ниже составим таблицу продаж по каждому продавцу за рассматриваемый период.

Таблица 7- Личные продажи за период 4 месяца 2016 года

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продавец | 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | Итого |
| Корчагина | 67 174 | 60 140 | 65 166 | 72 899 | 265 379 |
| Усеина | 69 558 | 59 458 | 68 682 | 74 132 | 271 830 |
| Грачева | 83 563 | 54 942 | 69 394 | 73 984 | 281 883 |
| Конова | 80 980 | 54 465 | 73 915 | 78 233 | 287 593 |

При сравнении с полученной суммой средних продаж определяем, что продавцы Грачева и Конова получают премию. Думается, для того чтобы это действительно служило стимулом, оптимальный размер премии должен составлять 30000 рублей.

На следующий год расчет будет производиться 276671,25\*10% = 304338,375 руб.

Индексацию премии предлагается производить в соответствии с темпами инфляции.

Таким образом, могут быть выведены следующие формулы:

1. Формула расчета плановой суммы продаж для получения премии

х/у,

где х – сумма всех продаж,

у – количество продавцов

2. Формула индексации премии

х\*у,

где х – сумма премии базовая (30000 руб.),

у – коэффициент инфляции по официальным данным Федеральной службы государственной статистики РФ.

Следующее важное направление – это построение эффективной системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью организации.

Для эффективного управления дебиторской и кредиторской задолженностью ООО необходимо следующее:

-постоянный контроль ситуации;

-комплексный подход;

-четкое разделение и закрепление функций по управлению задолженностью;

-планирование погашения кредиторской задолженности;

-недопущение критического срока погашения.

При этом особое значение для реализации данных мероприятий имеет именно комплексность подхода. Разработка комплексного подхода необходима для создания организационно-экономиеского механизма управления дебиторской задолженностью, который поможет снизить и оптимизировать ее уровень. Своевременный контроль и анализ позволяют выявить просроченную задолженность и оперативно принять меры по ее взысканию:

-учет дебиторской задолженности на каждую отчетную дату;

-диагностический анализ состояния и причин, в силу которых компания у компании сложилось негативное положение с ликвидностью дебиторской задолженности;

-разработка адекватной политики и внедрение в практику компании современных методов управления дебиторской задолженностью;

-контроль за текущим состоянием дебиторской задолженности.

Суть применения метода бюджетирования в деятельности ООО «Каскад» как элемента управления дебиторской задолженностью организации: подготовка бюджета дебиторской задолженности в разрезе контрагентов покупателей и направлений их деятельности. Для планирования дебиторской задолженности на конец каждого месяца рекомендуется рассчитать коэффициент инкассации, который показывает долю оплаты ранее отгруженной продукции в текущем периоде.

Не менее важным является и элемент жесткости в финансовой политике ООО в установлении критического срока оплаты, который представляет собой дату, не позднее которой должен быть осуществлен платеж по коммерческому кредиту. В общем виде критический срок оплаты определяется так: дата возникновения дебиторской задолженности плюс установленное количество дней отсрочки.

Исходя из приведенных принципиальных моментов формирования финансовой политики ООО в области управления дебиторской и кредиторской задолженностью был разработан регламент управления дебиторской задолженностью.

Таблица 8 - Регламент управления дебиторской задолженностью ООО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Этап управления дебиторской  задолженностью | Процедура | Ответственное лицо (подразделение) |
| Критический срок оплаты  не наступил | Заключение договора | Менеджер |
| Контроль отгрузки | Менеджер |
| Выставление счета | Менеджер |
| Уведомление о сумме и расчетных  сроках погашения дебиторской  задолженности |
| За два-три дня до наступления  критического срока оплаты -  напоминание контрагенту по телефону  об окончании периода отсрочки,  а при необходимости - сверка сумм |
| Просрочка  до 7 дней | При неоплате в срок - выяснение  причин по телефону | Менеджер |
| Прекращение поставок (до оплаты) | Менеджер |
| Направление предупредительного письма о начислении штрафа | Главный бухгалтер |
| Просрочка  от 7 до 30 дней | Начисление штрафа | Главный бухгалтер |
| Предарбитражное предупреждение | Главный бухгалтер |
| Ежедневное напоминание по телефону | Менеджер |
| Переговоры с ответственными лицами |
| Просрочка  от 30 до 60 дней | Командировка менеджера для принятия  всех возможных мер по досудебному  урегулированию | Менеджер |
| Официальная претензия (заказным  письмом) | Генеральный директор |
| Просрочка более  60 дней | Подача иска в арбитражный суд | Генеральный директор |

Однако кроме управления дебиторской задолженностью с целью сохранения благоприятных отношений со своими партнерами, упрочнения деловой репутации ООО необходимо управлять и своей кредиторской задолженностью.

В части управления кредиторской задолженностью предприятию необходимо:

- регулярно составлять платежный календарь, с целью недопущения просрочки как платежей в бюджет и внебюджетные фонды, так и задолженности поставщикам и подрядчикам;

- своевременно отслеживать сроки погашения кредиторской задолженности, не допуская превышения сроков исковой давности, так как суммы просроченной кредиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности после списания увеличивают налогооблагаемую прибыль;

- несвоевременное погашение кредиторской задолженности различных видов приводит к формированию убытков предприятий в части начисления пени и штрафов за просрочку платежей;

- необходимо регулярно отслеживать показатели оборачиваемости кредиторской задолженности и своевременно принимать меры по ускорению оборачиваемости обязательств предприятия.

Данные меры позволят изменить качественно финансовую политику ООО в сфере управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

Еще одно необходимое направление – это стимулирование продаж, что возможно осуществить посредством инструментов маркетинга. Реализация данного направления позволит повысить продажи и в новой секции продаж. Для этого предлагается:

- смс-рассылка,

- реклама на радио,

- реклама в газетах,

- реклама на онлайн-досках объявлений (бесплатных) в Интернете.

И третье направление система накопительных скидок.

Рис. 15. Предлагаемая система накопительных скидок

Рекламная кампания создаваемого филиала будет включать в себя следующие направления:

- реклама в печатных СМИ,

- реклама на радио,

- спонсирование мероприятий,

- доски объявлений,

- онлайн доски объявлений.

Как видно выше для продвижения товаров используются наиболее дешевые виды рекламы, за исключением рекламы на радио, так как она может быть предоставлена на условиях бартера взамен на наши услуги.

Для того чтобы определить эффективность системы разработанных мероприятий, необходимо определить те целевые индикаторы, достижению которых позволит внедрение данных мероприятий.

Таблица 9- Целевые индикаторы предлагаемых мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятие | Индикатор | Значение |
| Материальное стимулирование личных продаж[[7]](#footnote-7) | Увеличение выручки | +15% |
| Внедрение системы управления дебиторской и кредиторской задолженностью | Увеличение выручки | +20% |
| Снижение себестоимости (за счет минимизации процентов по неуплаченным вовремя требованиям кредиторов организации) | - 10% |
| Стимулирование сбыта[[8]](#footnote-8) | Увеличение выручки | +20% |

Отразим наглядно.

Рис.16. Целевые индикаторы проекта

Таким образом, предполагается следующее.

Таблица 10 - Прогнозируемое изменение основных показателей организации (тыс. руб.)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Фактическое значение (в 2015 году) | Предполагаемое изменение | Прогнозируемое значение (в 2016 году) |
| Выручка | 56 984 | + 55% | 88325,2 |
| Себестоимость | 447 | - 10% | 402,3 |
| Валовая прибыль | 56 537 | +65% (= выручка – себестоимость) | 93286,05 |

Таким образом, дополнительная прибыль организации составит 36749,05 тыс. руб. за 2016 год.

Следовательно, структура выручки будет такова:

Рис.17. Прогнозируемая структура выручки ООО

Необходимо отметить, что снижение себестоимости явится и следствие наблюдаемой при анализе тенденции к этому, а увеличения валовой прибыли – приобретение новой секцией продаж своих постоянных покупателей и получением известности у потребителей, так как это будет уже второй год ее работы.

Далее необходимо оценить, какие затраты повлекут за собой разработанные мероприятия.

Таблица 11- Затраты на разработку и реализацию мероприятий рассчитаны на год, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма |
| Средняя сумма на выплату премий ежемесячно 50 000 рублей | 600 000 |
| Средняя сумма на выплату бонусов по итогам года | 360 000 |
| Разработка программного обеспечения для управления дебиторской и кредиторской задолженностью и обучение персонала работе с системой | 130 000 |
| Накладные расходы (связь, возможная командировка или обращение в суд) в связи с реализацией программы управления дебиторской и кредиторской задолженностью – закладывается в бюджет организации на год | 200 000 |
| Бюджет маркетинга | 600 000 |
| Итого | 1890000 |

Таким образом, на реализацию запланированных мероприятий предполагается затратить 1890000 рублей за год. Источником финансирования мероприятий является нераспределенная прибыль за 2013 год. При этом структура затрат такова:

Рис.18. Структура затрат

Для того чтобы доказать эффективность проектируемых мероприятий, рассчитаем ряд показателей, обратившись к пакету «Анализ данных» Microsoft Excel. При этом опишем основной алгоритм расчета.

Исходные данные проекта: это затраты, экономия в себестоимости и предполагаемое увеличение выручки и снижение издержек обращения, также взяты ставка налога на прибыль и ставка дисконтирования. Соответственно шаги и их количество – это годы реализации мероприятий – какие изменения через какой период, рассчитывается автоматически в Microsoft Excel. Далее в строках расчетных (выделены жирным) – стоит формула, выраженная словами, как рассчитывается, например строка номер плюс строка номер. Ниже – показатели эффективности мероприятий. На их основе делается вывод – какова экономическая эффективность мероприятий, точка безубыточности, каков процент рентабельности первоначальных инвестиций и через какой временной период будет прибыль после начала реализации.

Таблица 12 - Исходные данные проекта[[9]](#footnote-9)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты, тыс. руб. | | 1890 | | | |  |  | |  | | |  | | | |  | | | |
| Рост выручки из-за внедрения мероприятий, тыс. руб. | | 31251,2 | | | |  |  | |  | | |  | | | |  | | | |
| Экономия в переменных затратах за год, тыс. руб. | | 44,7 | | | |  |  |  | | |  | | | |  | | | |
| Ставка налога на прибыль, % | | 20 | | | |  |  | | |  | | |  | | | |  | | | |
| WACC, % | | 12 | | | |  |  | | |  | | |  | | | |  | | | |
| Таблица 13- Расчет ЧДД, NPV, PI, DPP | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Показатели |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| Операционная деятельность |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 1. Денежные притоки (стр.1.1 + стр. 1.2) |  | | 31295,9 | 31295,9 | 31295,9 | | | | | 31295,9 | | | | 31295,9 | | | |
| 1.1. Выручка от реализации продукции |  | | 31251,2 | 31251,2 | 31251,2 | | | | | 31251,2 | | | | 31251,2 | | | |
| 1.2. Прочие и внереализационные доходы |  | | 44,7 | 44,7 | 44,7 | | | | | 44,7 | | | | 44,7 | | | |
| 2. Денежные оттоки (сумма строк 2.1+2.2+2.5) |  | | 6288,047 | 6288,05 | 6288,05 | | | | | 6221,38 | | | | 6221,38 | | | |
| 2.1. Прирост переменных издержек |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 2.2. Прирост постоянных издержек |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 2.3. Амортизация (вспомогательная строка) |  | | -144,333 | -144,333 | -144,333 | | | | | 189 | | | | 189 | | | |
| 2.4. Прибыль до налогов (вспомогательная строка) |  | | 31440,23 | 31440,2 | 31440,2 | | | | | 31106,9 | | | | 31106,9 | | | |
| 2.5. Налог на прибыль |  | | 6288,047 | 6288,05 | 6288,05 | | | | | 6221,38 | | | | 6221,38 | | | |
| 3. Сальдо денежного потока от операционной деятельности (стр.1 – стр.2) | 0 | | 25007,85 | 25007,9 | 25007,9 | | | | | 25074,5 | | | | 25074,5 | | | |
| Инвестиционная деятельность |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 4. Денежные притоки (ликвидационная стоимость) | 1000 | |  |  |  | | | | |  | | | | 50000 | | | |
| 5. Денежные оттоки (стр.5.1+ стр.5.2) | 1890 | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 5.1. Общие капиталовложения (инвестиции) | 1890 | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 5.2. Вложения средств в дополнительные фонды |  | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 6. Сальдо денежного потока от инвестиционной деятельности (стр. 4 - стр. 5) | -890 | |  |  |  | | | | |  | | | | 50000 | | | |
| 7. Сальдо двух потоков (чистые денежные поступления проекта) (стр.3 + стр.6) | -890 | | 25007,85 | 25007,9 | 25007,9 | | | | | 25074,5 | | | | 75074,5 | | | |
| 8. То же нарастающим итогом | -890 | | 24117,85 | 49125,7 | 74133,6 | | | | | 99208,1 | | | | 174283 | | | |
| 9. Коэффициент дисконтирования (WACC) | 1,00 | | 0,89 | 0,80 | 0,71 | | | | | 0,64 | | | | 0,57 | | | |
| 10. Чистые денежные поступления (стр.7 х стр.9) | -890 | | 22328 | 19936 | 17800 | | | | | 15935 | | | | 42599 | | | |
| 11. NPV, руб. | -890 | | 21438 | 41375 | 59175 | | | | | 75110 | | | | 117709 | | | |
| 12. PI | 0 | | 25,1 | 47,5 | 67,5 | | | | | 85,4 | | | | 133,3 | | | |
| 13. DPP, лет. | -1,0 | |  |  |  | | | | |  | | | |  | | | |
| 14. Рентабельность инвестиций по прибыли до налогообложения,% | 0% | | 3533% | 3533% | 3533% | | | | | 3495% | | | | 3495% | | | |
| 15. Рентабельность инвестиций по чистой прибыли, % | 0% | | 2826% | 2826% | 2826% | | | | | 2796% | | | | 2796% | | | |

Таким образом, согласно расчетам, затраты окупятся уже на первом году реализации проекта.

Представим ниже график окупаемости проекта.

Рис. 19. График окупаемости проекта

При этом для окончательного обоснования экономической эффективности предлагаемых мероприятий приведем ниже основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО.

Таблица 14 – Ожидаемое изменение основных финансово-хозяйственных показателей ООО

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | Текущее значение, тыс. руб. | Прогнозируемое значение, тыс. руб. |
| Выручка | 56 984 | 88325,2 |
| Себестоимость продаж | (447) | 402,3 |
| Валовая прибыль (убыток) | 56 537 | 93286,05 |

Произойдет значительное изменение тех показателей, которые отражают прибыль и ее формирование ООО.

Следовательно, годовой экономический эффект составит 36749,05 тыс. руб. – 1890 тыс. руб. = 34859,05 тыс. руб.

Таким образом, предложенные мероприятия низкозатратны, источником их финансирования выступают средства самой организации, срок окупаемости менее года, следовательно, проект следует принять.

# Заключение

Цена - сложная экономическая категория, связанная практически со всеми элементами экономических отношений в обществе. Наиболее остро проблема ценообразования встала перед российскими экономическими агентами после отказа от назначения государственных цен и передачи функций ценообразования свободному рынку. Так как в условиях рынка ценообразование представляет собой многофакторный процесс, сильно подверженный влиянию конъюнктуры рынка, роль выбора правильной ценовой политики является одним из условий эффективного функционирования.

В настоящее время стоимость есть цена товара; затраты денежных средств на приобретение товара, на выполнение работ и услуг. А с точки зрения трудовой теории стоимости, стоимость - овеществленный в товаре труд (меновая стоимость). Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, то есть тип рынка, на котором реализуются продукты организации, влияет на цену. Экономисты выделяют четыре типа рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

На рынке конкуренции, близкой к совершенной, который состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара (например, пшеницы, меди), ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Отдельный продавец на этом рынке не в состоянии запросить цену выше равновесной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара у других продавцов по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать за товар и цену ниже равновесной, так как могут продать его по существующей рыночной цене. Поэтому продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии ценообразования, поскольку до тех пор, пока модель рынка близка к рынку совершенной конкуренции, роль политики цен, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна. На рынке монополистической конкуренции, который также состоит из множества покупателей и продавцов, сделки совершаются не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребителей. При этом они широко пользуются присвоением товарам марочных названий, рекламой и личными методами ценообразования. Естественно, что каждый производитель на этом рынке стремится улучшить имидж своей организации, так как во многом от престижности фирмы зависит спрос на ее товары и, соответственно, ка возможность устанавливать более высокую цену.

В систему управления продажами мы включаем следующие элементы:

Определение целевых клиентов, на которых направлена система продаж:

целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория);

стратегические и "поддерживающие" ниши;

стратегия и тактика выхода в новые ниши.

Используемые каналы распределения:

используемые типы каналов распределения;

сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибуторам, дилерам и т.д.);

потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория, условия, на которых хотели бы работать.

Управление каналами:

планирование продаж по каналам и между участниками одного канала;

пакет условий для каждого канала;

управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг;

управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;

контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания;

оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).

Организация и стратегия отдела продаж:

задачи и функции отдела продаж;

структура, штат отдела продаж;

принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.);

техническая поддержка отдела продаж.

Управление отделом продаж:

регулярные планирование и контроль работы отдела и его сотрудников;

найм, отбор и адаптация сотрудников;

мотивация сотрудников;

обучение, обмен опытом, общее подведение итогов;

оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи;

оценка личной эффективности сотрудников.

Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями:

система поиска потенциальных клиентов;

навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки);

уровень сервиса, послепродажное обслуживание;

учет и анализ персональных данных продаж.

Корректировка системы продаж:

оценка и корректировка всей системы продаж (не реже 1 раза в год).

При этом немаловажным является и максимизация прибыли от продаж.

На основе проведенного анализа необходимо отметить, что эффективное использование, да и просто использование, финансовых ресурсов предприятия невозможно без определенного финансового менеджмента, и сам процесс данного управления в контексте формирования положительного результата деятельности – получения прибыли и ее максимизации - представляет собой выполнение следующих видов деятельности:

1) Систематизацию, организационное оформление и упорядочение, а также управление финансовыми взаимосвязями и отношениями данного конкретного предприятия с банками, кредитными организациями, налоговыми и другими государственными органами, другими предприятиями, с внебюджетными фондами, поставщиками и так далее.

2) Собственно формирование финансовых ресурсов – а счет собственных возможностей и прибыли, а также привлечения и использования кредитных средств.

3) Управление и организация процесса перемещения денежных потоков внутри предприятия.

4) Размещение финансовых ресурсов предприятия и управление ими с целью получения дохода в виде процентов или же использования их для увеличения прибыли, например:

- инвестирование в другие организации и предприятия,

- осуществление капиталовложений в собственные производительные и производственные силы и ресурсы,

- необходимые платежи и вносы,

- как возможность – образование денежного (финансового) резерва, так называемого «запаса на черный день».

Основными направлениями управления финансами организации (предприятия) с целью достижения наибольшей эффективности в направлении максимизации прибыли являются:

1. Проведение анализа материальных и нематериальных активов предприятия. В целом, происходит переосмысление использования как материальных, так и нематериальных активов, сокращаются связанные с ними расходы и, возможно, появляются новые внутренние ресурсы.

2. В ходе анализа выпускаемой продукции или оказываемых услуг определяют – сократить объемы, «избавившись» от неприбыльных, увеличить объемы (если спрос превышает производимый предприятием объем), сохранить текущие объемы производства если неплатежеспособность напрямую не связана с конечными результатами производства).

3. Оптимизация работы с посредниками, дилерами и субдилерами, поиск новых рынков сбыта.

4. Направление, направленное на реорганизацию всего производства на основе указанных выше видов анализа, а также изменение структуры управления предприятием на всех уровнях.

5. Направление, связанное с исследованием персонала организации с целью оптимизации количественных и качественных характеристик персонала, а также реорганизация самой структуры персонала объем и виды выполняемых обязанностей по каждой единице, организационное строение предприятия по горизонтали, уровень квалификации кадров и возможность его повышения).

6. Исследование систем учета, контроля, коммуникаций, связей, форм и методов управления, а также стиля руководства с целью выявления слабых сторон и их преодоление с целью совершенствования внутреннего функционирования.

7. На основе вышеперечисленных направлений в итоге, не растягивая по времени исполнения, необходимо разработать комплексный проект или программу план. Наиболее оптимальным и перспективным (по возрастанию) является:

- избавиться от тех активов, которые не нужны, но оттягивают на свое содержание денежные средства;

- сократить численность персонала, «убрав» те должности и направления деятельности, которые либо не нужны, либо могут быть переданы или перераспределены в силу низкой затратности рабочего времени на их выполнение;

- принятие решения относительно выпускаемой продукции (оказываемых услугах) – оставить, увеличить, сократить;

- «отладка» механизмов управления и принятия решений, обеспечения конкурентоспособности продукции и маркетинговых решений, улучшение коммуникационных процессов внутри предприятия;

- формирование на высшем уровне качественно новой политики на основе исследований (перечислены выше) и оптимизации внутренней структуры и внешних связей предприятия и последующая работа «по-новому».

На основе проведенного анализа объекта исследования был сделан вывод о том, что за период 2013 – 2014 годов активно развивается и расширяет объемы своей деятелньости, для чего привлекло кредитные средства и практически полностью погасило кредит, что послужило некоторому снижению показателей финансовой устойчивости к 2015 году. Показатели ликвидности и прибыльности деятельности организации находятся в нормативных пределах. Положительной является тенденция снижения себестоимости услуг. При этом необходимо отметить, что крайне негативно на величине и формировании прибыли организации сказывается неэффективная система управления дебиторской задолженность при минимальной кредиторской задолженности.

Были предложены следующие направления совершенствования деятельности ООО:

1. Создание базы постоянных покупателей и активная работа с ней.

2. Введение системы скидок и специальных предложений.

3. Разработана система материального стимулирования продавцов.

4. Разработана система управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

При оценке экономической эффективности разработанных мероприятий был получен следующий результат:

- дополнительная прибыль организации составит 36749,05 тыс. руб. за 2016 год;

- на реализацию запланированных мероприятий предполагается затратить 1890000 рублей за год. Источником финансирования мероприятий является нераспределенная прибыль за 2015 год;

- согласно расчетам, затраты окупятся уже на первом году реализации проекта. В подтверждение этого в заключительной части работы представлен график окупаемости затрат.

Таким образом, разработанные мероприятия для ООО следует принять.

# Список использованных источников

1)нормативно-правовые акты

1. Налоговый кодекс Российской Федерации - часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ (с изменениями и дополнениями) и часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ (с изменениями дополнениями)
2. Федеральный закон от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" в редакции от 4 ноября 2014 г. N 344-ФЗ
3. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью" (с изменениями и дополнениями)
4. Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций / Приказ ФСФО РФ от 23 января 2001 г. № 16 "Об утверждении "Методических указаний по проведению анализа финансового состояния организаций"

2)учебники и монография

5. Кризисная экономика современной России: тенденции и перспективы. / под ред. Е.Т. Гайдар. - М.: Проспект, 2010. — 656 с.

6. Кандалинцев В. Инновационный бизнес. Применение сбалансированной системы показателей. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 198 с.

7. Киреева А., Соколов И., Тищенко Т., Худько Е. Государственно-частное партнерство как инструмент поддержки инноваций. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 516 с.

8. Ковалев В.В. Анализ финансового состояния и прогнозирование банкротства. - М.: ФиС, 2002. - 560 с.

9. Крутик А.Б., Хайкин М.М. Основы финансовой деятельности предприятия. - Спб: Бизнес-пресса, 1999. - 448 с.

10. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.

11. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 414 с.

12. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 682 с.

13. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

14. Любушин Н.П., Лещева В.Б. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮГИТИ-ДАНА, 2015. - 471 с.

15. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

16. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

17. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 543 с.

18. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.

19. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.

20. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

21. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2010. – 420 с.

22. Маркетинг: [перевод с английского] / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

23. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 c.

24. Артеменко В.Г., Беллиндир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.:ДИС, НГАЭиУ, 2002. - 128 с.

25. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 320 с.

26. Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. - 2-е изд., доп. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 208 с.

27. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности: Теория, практика и интерпретация: Пер. с англ. - М.: ФиС, 2004. - 624 с.

28. Бабаскин С.Я. Инновационный проект. Методы отбора и инструменты анализа рисков. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013.

29. Баринова В. Институциональные условия инновационного развития фирмы. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 154 с.

30. Бочаров С.А., Иванов А.А., Олейников С.Я. Основы бизнеса. - М.: ЕАОИ, 2008, — 447 с.

31. Батова Т.Н., Васюхин О.В. Экономика промышленного предприятия. - СПб.: ГУ ИТМО, 2010, — 248 с.

32. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 800 с.

33. Васина А.А. Анализ финансового состояния компании. – М: ИКФ "Альф", 2003. - 250 с.

34. Воронов К.Е., Максимов О.А. Финансовый анализ. Некоторые положения и методики. - М: ИКФ "Альф", 2015. - 325 с.

35. Гражданское право учебник в 3 т. Том 1. / Абрамова Е.Н., Аверченко Н.Н., Байгушева Ю.В. и др. / Под ред. А.П. Сергеева. - М.: РГ Пресс, 2010. - 490 с.

36. Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: Учебник. - 2-е изд. - М.: Издательство "Омега-Л", 2010. – 303 с.

37. Ефимова О.В.Финансовый анализ. - М.: Бухгалтерский учет, 2002. - 265 с.

38. Золотарева А., Киреева А., Малинина Т. Специальные формы поддержки инновационной активности в России. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2012. – 334 с.

39. Заболотская Н.В., Козлова Т.В. Оценка экономического потенциала предприятия // Экономический анализ: теория и практика. - N 5. - февраль 2009.

40. Красова О.С., Сергеева Т.Ю. Основные средства организации. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2011. - 160 с.

41. Маркарьян Э.А. Герасименко Г. П. Финансовый анализ. –М.: ПРИОР, 2002. – 160 с.

42. Методика экономического анализа деятельности промышленного предприятия / Под. Ред. А.И.Бужинского, А.Д.Шеремета - М.: Финансы и статистика, 2004. – 398 с.

43. Муромцев Д.Ю., Муромцев Ю.Л., Тютюник В.М., Белоусов О.А. Экономическая эффективность и конкурентоспособность. - Тамбов: ТГТУ, 2007. — 96 с.

44. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

45. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 c.

46. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение в Российской Федерации. М., 2013. – 398 с.

47. Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг: учеб. пособие / В.Ф. Протасов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 534 с.

48. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / С.М. Пястолов. - М.: Мастерство, 2001. - 331 с.

49. Пантелеева И. Требования стандартов: проблемы применения // Аудит и налогообложение. - N 2. - февраль 2011.

50. Пласкова Н.С. Стратегический и текущий экономический анализ: Полный курс MBA. - Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2010. – 412 с.

51. Первушин В. Практика управления инновационными проектами. Учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 208 с.

52. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. - М.: Юнити, 2002.

53. Чеканский А., Коцоева В., Варюхин С. Управленческая экономика. Практика применения. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. – 170 с.

54. Черногорский С.А. Основы финансового анализа. М.: Герда, 2002. - 176 с.

3)периодические издания

55. Аврашков Л.Я., Графова Г.Ф. К вопросу о формировании нормативной базы для оценки финансово-экономического состояния предприятия // Аудитор. - N 11. - ноябрь 2012.

56. Анисимова И. Аудит эффективности использования трудовых ресурсов // Кадровик. Кадровый менеджмент. - N 3. - март 2010.

57. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 365 с.

59. Берг О. Внутренний аудит // Российский бухгалтер. - N 7. - июль 2011.

60. Бадмаева Д.Г. Платежеспособность коммерческой организации: финансовый анализ // Аудиторские ведомости. - N 1. - январь 2011.

61. Бадмаева Д.Г. Комплексная оценка финансово-хозяйственной деятельности предприятий: методы и используемые показатели // Аудиторские ведомости. - N 8. - август 2010.

62. Горох Н. Анализ активов баланса // Российский бухгалтер. - N 4. - апрель 2012.

63. Глазунов М.И. Оценка финансовой устойчивости коммерческой организации на основе данных бухгалтерского баланса // Экономический анализ: теория и практика. 2009. N 21.

64. Волкова С.М. Как выполнить анализ финансово-хозяйственной деятельности организации? // Строительство: бухгалтерский учет и налогообложение. - N 4. - апрель 2013.

65. Кибиткина Н. Финансово-экономическое моделирование: новые решения // Консультант. - N 5. - март 2011.

66. Матросова С. В., Рейхерт Н. В. Проблемы теории и практики предпринимательства // Проблемы современной экономики. - N 2 (38). – 2011.

67. Скорочкин А.А. Оборотный капитал - важнейший резерв высвобождения денежных средств и доступный источник ликвидности // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2010. N 11.

68. Ситникова Е. Оптимизация расходов на персонал: на что обратить внимание, чтобы избежать негативных последствий // Клуб главных бухгалтеров. - N 1. - январь 2010

4)интернет-ресурсы

69. Комментарий к Трудовому кодексу Российской Федерации / Отв. ред. В.Л. Гейхман, Е.Н. Сидоренко. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2012. Электронный ресурс. Режим доступа: Справочно-информационная система ГАРАНТ ПЛЮС. URL: <http://www.garant.ru/>

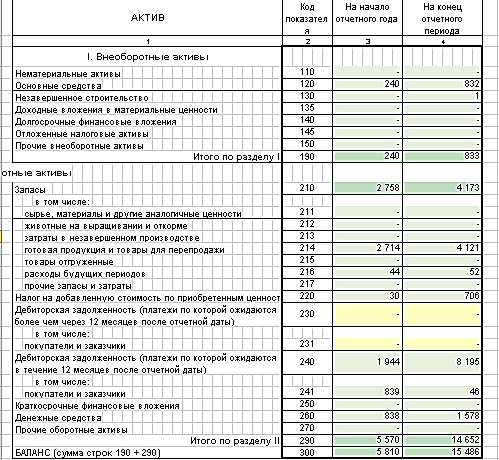
70. Коммерческое (предпринимательское) право учеб. в 2 т. Т. 2. 4-е изд., перераб. и доп. // Под ред. В.Ф. Попондопуло. М.: Проспект. 2009г. Электронный ресурс. Режим доступа: Справочно-информационная система ГАРАНТ ПЛЮС. URL: <http://www.garant.ru/>

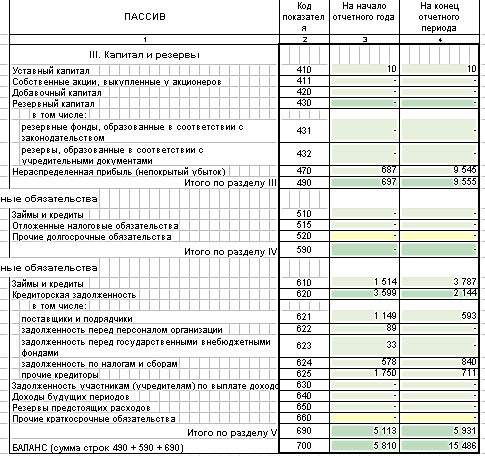
71. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и Кº, 2009. – 548 с. <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1047>

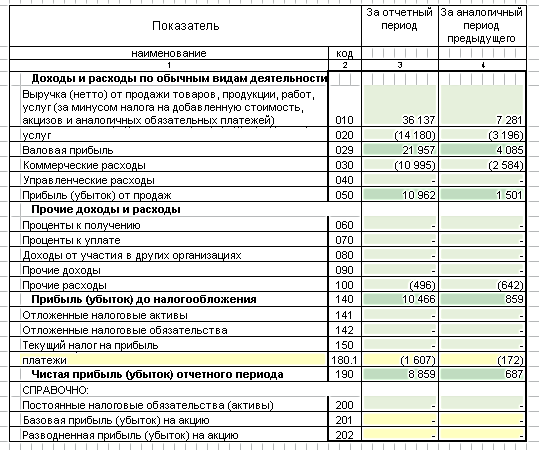
72. Правовое регулирование предпринимательской деятельности в России. / Белых В.С. - М.: Проспект, 2010.Электронный ресурс. Режим доступа: Справочно-информационная система ГАРАНТ ПЛЮС. URL: http://www.garant.ru/

Приложение А

Бухгалтерская отчетность за 2013 год

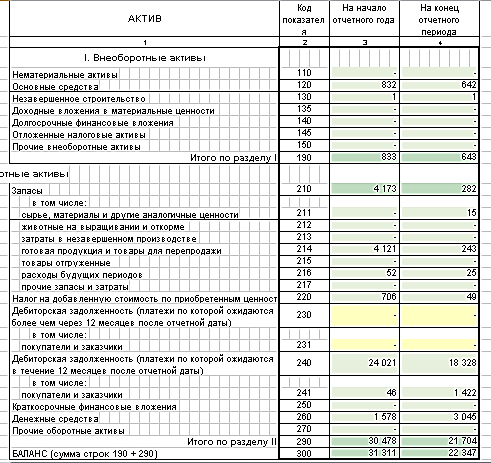


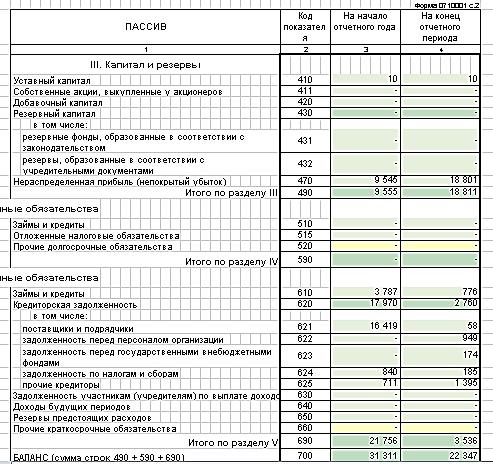


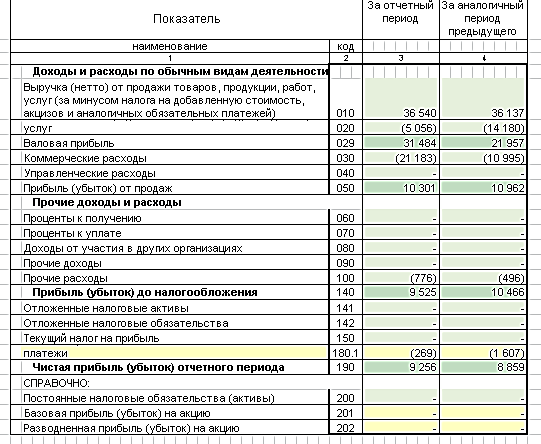


Приложение Б

Бухгалтерская отчетность за 2014 год







Приложение В

Бухгалтерская отчетность за 2015 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | |  |  |  | | | **Бухгалтерский баланс** | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | | | **на 31 декабря 2013 г.** | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | |  | **Коды** | | | | | |
|  | | | |  |  |  | | |  | |  |  |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | | Форма по ОКУД | **0710001** | | | | | |
|  | | | |  |  |  | | |  | |  |  |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | | Дата (число, месяц, год) | **31** | | **12** | | **2013** | |
| Организация | | | | | **ООО "** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  | | по ОКПО | **78540039** | | | | | |
| Идентификационный номер налогоплательщика | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | | ИНН | **7709629377** | | | | | |
| Вид экономической деятельности | | | | | | | | | **розничная торговля** | | | | | | | | | | | | | | | | | по  ОКВЭД | | | | **52.48.39** | | | | | |
| Организационно-правовая форма / форма собственности | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  | **65** | | | **16** | | |
| **Общество с ограниченной ответственностью** | | | | | | | | | | | / | **Частная** | | | | |  | |  | | | | | |  |  |  | | по ОКОПФ / ОКФС |
| Единица измерения: | | | | | | | | | в тыс. рублей | | | |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | | по ОКЕИ | **384** | | | | | |
| Местонахождение (адрес) | | | | | | | | | | |  |  |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| **125319, Москва г, Черняховского ул, дом № 16** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | |  |  |  | | |  | |  |  |  | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
| Пояснения | | | | Наименование показателя | | | | | | | | | | | Код | | | | На 31 декабря 2015 г. | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | **АКТИВ** | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | **I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | Нематериальные активы | | | | | | | | | | | 1110 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Результаты исследований и разработок | | | | | | | | | | | 1120 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Нематериальные поисковые активы | | | | | | | | | | | 1130 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Материальные поисковые активы | | | | | | | | | | | 1140 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Основные средства | | | | | | | | | | | 1150 | | | | 1 004 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Доходные вложения в материальные ценности | | | | | | | | | | | 1160 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Финансовые вложения | | | | | | | | | | | 1170 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Отложенные налоговые активы | | | | | | | | | | | 1180 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Прочие внеоборотные активы | | | | | | | | | | | 1190 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Итого по разделу I | | | | | | | | | | | 1100 | | | | 1 004 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | **II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ** | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | | | | |  |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | Запасы | | | | | | | | | | | 1210 | | | | 182 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | | | | | | | | | | | 1220 | | | | 23 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Дебиторская задолженность | | | | | | | | | | | 1230 | | | | 31 776 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | | | | | | | | | | | 1240 | | | | - | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Денежные средства и денежные эквиваленты | | | | | | | | | | | 1250 | | | | 9 002 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Прочие оборотные активы | | | | | | | | | | | 1260 | | | | 81 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | Итого по разделу II | | | | | | | | | | | 1200 | | | | 41 064 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | | | | **БАЛАНС** | | | | | | | | | | | 1600 | | | | 42 068 | | | | | |  | | | | | |  | | | |  |
|  | |  |  |  | | | |  |  | |  | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  | | | |
| Пояснения | | Наименование показателя | | | | | | | | | | | | | Код | | | | На 31 декабря 2015 г. | | |  | | |  | | | |
|  | | **ПАССИВ** | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  | | | |
|  | | **III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ** | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  | | | |
|  | | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | | | | | | | | | | | | | 1310 | | | | 10 | | |  | | |  | | | |
|  | | Собственные акции, выкупленные у акционеров | | | | | | | | | | | | | 1320 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Переоценка внеоборотных активов | | | | | | | | | | | | | 1340 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Добавочный капитал (без переоценки) | | | | | | | | | | | | | 1350 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Резервный капитал | | | | | | | | | | | | | 1360 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | | | | | | | | | | | | | 1370 | | | | 36 567 | | |  | | |  | | | |
|  | | Итого по разделу III | | | | | | | | | | | | | 1300 | | | | 36 577 | | |  | | |  | | | |
|  | | **IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  | | | |
|  | | Заемные средства | | | | | | | | | | | | | 1410 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Отложенные налоговые обязательства | | | | | | | | | | | | | 1420 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Оценочные обязательства | | | | | | | | | | | | | 1430 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Прочие обязательства | | | | | | | | | | | | | 1450 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Итого по разделу IV | | | | | | | | | | | | | 1400 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | **V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА** | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | |  |  |  |  |  | | | |
|  | | Заемные средства | | | | | | | | | | | | | 1510 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Кредиторская задолженность | | | | | | | | | | | | | 1520 | | | | 5 490 | | |  | | |  | | | |
|  | | Доходы будущих периодов | | | | | | | | | | | | | 1530 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Оценочные обязательства | | | | | | | | | | | | | 1540 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Прочие обязательства | | | | | | | | | | | | | 1550 | | | | - | | |  | | |  | | | |
|  | | Итого по разделу V | | | | | | | | | | | | | 1500 | | | | 5 490 | | |  | | |  | | | |
|  | | **БАЛАНС** | | | | | | | | | | | | | 1700 | | | | 42 068 | | |  | | |  | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  | **Отчет о финансовых результатах** | | | | | | | | | | |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  | **за Январь - Декабрь 2015г.** | | | | | | | | | |  |  | **Коды** | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  | | |  |  | Форма по ОКУД | **0710002** | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  | | |  |  | Дата (число, месяц, год) | **31** | **12** | | **2013** |
| Организация | | **ООО "** | | | | | | | | | | | | | |  | по ОКПО | **78540039** | | | |
| Идентификационный номер налогоплательщика | | | | | | | | |  | |  |  | | |  |  | ИНН | **7709629377** | | | |
| Вид экономической деятельности | | | | | | **розничная торговля** | | | | | | | | | | по  ОКВЭД | | **52.48.39** | | | |
| Организационно-правовая форма / форма собственности | | | | | | | | | | |  | |  |  | |  |  | **65** | | **16** | |
| **Общество с ограниченной ответственностью** | | | | | | | / | **Частная** | | |  | |  |  | |  | по ОКОПФ / ОКФС |
| Единица измерения: | | | | | | в тыс. рублей | | |  | |  | |  |  | |  | по ОКЕИ | **384** | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |
|  | Пояснения | | Наименование показателя | | | | | | | Код | | | | За Январь - Декабрь 2015г. | | | |  | | | |
|  |  |  | Выручка | | | | | | | 2110 | | | | 56 984 | | | |  | | | |
|  |  |  | Себестоимость продаж | | | | | | | 2120 | | | | (447) | | | |  | | | |
|  |  |  | Валовая прибыль (убыток) | | | | | | | 2100 | | | | 56 537 | | | |  | | | |
|  |  |  | Коммерческие расходы | | | | | | | 2210 | | | | (39 702) | | | |  | | | |
|  |  |  | Управленческие расходы | | | | | | | 2220 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  |  | Прибыль (убыток) от продаж | | | | | | 2200 | | | | 16 835 | | | |  | | | |
|  |  |  | Доходы от участия в других организациях | | | | | | | 2310 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Проценты к получению | | | | | | | 2320 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Проценты к уплате | | | | | | | 2330 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Прочие доходы | | | | | | | 2340 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Прочие расходы | | | | | | | 2350 | | | | (1 406) | | | |  | | | |
|  |  |  |  | Прибыль (убыток) до налогообложения | | | | | | 2300 | | | | 15 429 | | | |  | | | |
|  |  |  | Текущий налог на прибыль | | | | | | | 2410 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  |  | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | | | | | | 2421 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Изменение отложенных налоговых обязательств | | | | | | | 2430 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Изменение отложенных налоговых активов | | | | | | | 2450 | | | | - | | | |  | | | |
|  |  |  | Прочее | | | | | | | 2460 | | | | (1 721) | | | |  | | | |
|  |  |  |  | Чистая прибыль (убыток) | | | | | | 2400 | | | | 13 708 | | | |  | | | |

Приложение 4

Изменение статей и структура статей баланса ООО

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ СТАТЕЙ БАЛАНСА | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Предприятие: ООО "Каскад" |  | тыс.руб. |  |  |  |
| Наименования позиций |  | Отчетные даты | |  |  |
|  |  | 31.12.2012 | 31.12.2013 | 31.12.2014 | 31.12.2015 |
| АКТИВ |  |  |  |  |  |
| Внеоборотные активы |  |  |  |  |  |
| - нематериальные активы |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - основные средства |  |  | 592 | -190 | 362 |
| - незавершенные капитальные вложения | |  | 1 | 0 | -1 |
| - долгосрочные финансовые вложения | |  | 0 | 0 | 0 |
| - прочие внеоборотные активы |  |  | 0 | 0 | 0 |
| === Итого внеоборотные активы |  |  | 593 | -190 | 361 |
| Оборотные активы: |  |  |  |  |  |
| - незавершенное производство |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - авансы поставщикам |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - производственные запасы и МБП |  |  | 0 | 15 | 167 |
| - готовая продукция и товары |  |  | 1407 | -3878 | -243 |
| - дебиторская задолженность |  |  | -793 | 1376 | -1422 |
| - денежные средства |  |  | 740 | 1467 | 5957 |
| - прочие оборотные активы |  |  | 23554 | -7754 | 14901 |
| === Итого оборотные активы |  |  | 24908 | -8774 | 19360 |
| ИТОГО АКТИВОВ |  |  | 25501 | -8964 | 19721 |
| ПАССИВ |  |  |  |  |  |
| Собственные средства: |  |  |  |  |  |
| - уставный капитал |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - накопленный капитал |  |  | 8858 | 9256 | 17766 |
| === Итого собственных средств |  |  | 8858 | 9256 | 17766 |
| Заемные средства: |  |  |  |  |  |
| - долгосрочные обязательства |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - краткосрочные обязательства: |  |  |  |  |  |
| - - краткосрочные кредиты |  |  | 2273 | -3001 | -786 |
| - - кредиторская задолженность |  |  | 15270 | -16361 | -58 |
| - - авансы покупателей |  |  | 0 | 0 | 0 |
| - - расчеты c бюджетом |  |  | 229 | -481 | -359 |
| - - расчеты с персоналом |  |  | -89 | 949 | -949 |
| - - прочие текущие пассивы |  |  | -1040 | 674 | 4106 |
| = Итого текущие пассивы |  |  | 16643 | -18220 | 1954 |
| === Итого заемных средств |  |  | 16643 | -18220 | 1954 |
|  |  |  |  |  |  |
| ИТОГО ПАССИВОВ |  |  | 25501 | -8964 | 19720 |
|  |  |  |  |  |  |
| Изменение чистого оборотного капитала |  |  | 8265 | 9446 | 17406 |
| Прирост износа основных средств |  |  | 130 | -121 | 4 |
| Прирост износа нематериальных активов | |  | 0 | 0 | 0 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **СТРУКТУРА БАЛАНСА** |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Предприятие: ООО "Каскад"** |  |  |  |  |  |
| **Наименования позиций** |  | **Отчетные даты** | |  |  |
|  |  | 31.12.2012 | 31.12.2013 | 31.12.2014 | 31.12.2015 |
| **СТРУКТУРА ВНЕОБОРОТНЫХ АКТИВОВ** | |  |  |  |  |
| Нематериальные активы |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Основные средства |  | 100,0% | 99,9% | 99,8% | 100,0% |
| Незавершенные капитальные вложения |  | 0,0% | 0,1% | 0,2% | 0,0% |
| Долгосрочные финансовые вложения |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Прочие внеоборотные активы |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| === Итого внеоборотные активы |  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Доля в общих активах |  | 4,1% | 2,7% | 2,9% | 2,4% |
|  |  |  |  |  |  |
| Коэффициент износа основных средств |  | 33% | 23% | 17% | 12% |
| Коэффициент износа нематериальных активов | | 0% | 0% | 0% | 0% |
|  |  |  |  |  |  |
| **СТРУКТУРА ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ** |  |  |  |  |  |
| Незавершенное производство |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Авансы поставщикам |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Производственные запасы и МБП |  | 0,0% | 0,0% | 0,1% | 0,4% |
| Готовая продукция и товары |  | 48,7% | 13,5% | 1,1% | 0,0% |
| Дебиторская задолженность |  | 15,1% | 0,2% | 6,6% | 0,0% |
| Денежные средства |  | 15,0% | 5,2% | 14,0% | 21,9% |
| Прочие текущие активы |  | 21,2% | 81,2% | 78,2% | 77,6% |
| === Итого оборотные активы |  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Доля в общих активах |  | 95,9% | 97,3% | 97,1% | 97,6% |
|  |  |  |  |  |  |
| **СТРУКТУРА ИНВЕСТИРОВАННОГО КАПИТАЛА** | |  |  |  |  |
| Уставный капитал |  | 1,4% | 0,1% | 0,1% | 0,0% |
| Накопленный капитал |  | 98,6% | 99,9% | 99,9% | 100,0% |
| Долгосрочные обязательства |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| === Итого инвестированный капитал |  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Доля в общих пассивах |  | 12,0% | 30,5% | 84,2% | 86,9% |
|  |  |  |  |  |  |
| **СТРУКТУРА ТЕКУЩИХ ПАССИВОВ** |  |  |  |  |  |
| Краткосрочные кредиты |  | 29,6% | 17,4% | 22,2% | 0,0% |
| Кредиторская задолженность |  | 22,5% | 75,5% | 1,6% | 0,0% |
| Авансы покупателей |  | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Расчеты с бюджетом |  | 11,9% | 3,9% | 10,2% | 0,0% |
| Расчеты с персоналом |  | 1,7% | 0,0% | 26,8% | 0,0% |
| Прочие текущие пассивы |  | 34,2% | 3,3% | 39,1% | 100,0% |
| === Итого текущие пассивы |  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Доля в общих пассивах |  | 88,0% | 69,5% | 15,8% | 13,1% |
| Уровень чистого оборотного капитала в общих активах *(ЧОК/Всего активов)* |  | 7,9% | 27,9% | 81,3% | 84,6% |

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. С. 101. [↑](#footnote-ref-1)
2. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. – 320 с. С. 57. [↑](#footnote-ref-2)
3. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. С. 71 – 73. [↑](#footnote-ref-3)
4. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с. С. 93. [↑](#footnote-ref-4)
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с. С. 101. [↑](#footnote-ref-5)
6. Кочергов Д. Стратегический маркетинг //Экономика и жизнь. - 2006. - № 1. - С. 31. [↑](#footnote-ref-6)
7. На основе изучения литературы по материальному стимулированию персонала [↑](#footnote-ref-7)
8. На основе изучения литературы по реализации и использованию инструментов маркетинга для стимулирования продаж [↑](#footnote-ref-8)
9. Расчет основан на Дрейпер, Норман Р. Прикладной регрессионный анализ : [пер. с англ.] / Норман Р.Дрейпер, Гарри Смит. - 3-е изд. - Москва [и др.] : Диалектика : [Вильямс], 2007. - 911 с.; Чернов, Виктор Петрович.Введение в линейное программирование / В.П.Чернов; Под ред. А.Ф.Тарасюка; Федер. целевая программа "Гос. поддержка интеграции высш. образования и фундамент. науки". - Санкт-Петербург : Наука, 2002. - 108с.; Рогова Е.М., Ткаченко Е.А. «Финансовый менеджмент» М.: изд-во Юрайт, 2011 г.; Карлик А.Е. и др. «Экономика предприятия»// под ред. А.Е. Карлика и М.Л. Шухгальтер - СПб, Изд-во Питер, 2011 г. [↑](#footnote-ref-9)