

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**ФАКУЛЬТЕТ «ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА»**

**КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»**

**«ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ»**

**Заведующий кафедрой**

**«Маркетинга»**

**Доц.Ибрагимов И.Х.**

---

**Протокол № \_\_ от \_\_ июня 2016 г.**

**Направление образования: 5230400 – «Маркетинг (туризм)»**

***ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА***

**На тему: Задачи оптимизации цены товары в оптовых торговых  
предприятиях ( на примере ООО «SAM MEX TREDING»)**

**»)**

**Научный руководитель: к.э.н. Н.Д.Бобоев**

**Выполнил: Ибрагимов К.**

**САМАРКАНД 2016**

## Содержание

	<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>I. Глава.</b>	<b>СУЩНОСТЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ .....</b>	<b>6</b>
1.1	Роль и функции оптовой торговли в экономике.....	<b>6</b>
1.2	Формы оптовой торговли.....	<b>17</b>
1.3	Классификация оптовых посредников.....	<b>23</b>
<b>II. Глава.</b>	<b>Методы расчета цен в маркетинге .....</b>	<b>27</b>
2.1	Установление цены на основе оценки, постоянных и переменных издержек.....	<b>27</b>
2.2	Установление цены на основе целевой прибыли.....	<b>29</b>
2.3	Основные методы установления базовой и окончательной цены товара.....	<b>40</b>
<b>III. Глава.</b>	<b>МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕН В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «SAM MEX TREDING» .....</b>	<b>44</b>
3.1	Краткая характеристика предприятия.....	<b>44</b>
3.2	Оптимизация цен в оптовой торговле и прогнозный анализ оптового товарооборота.....	<b>56</b>
3.3	Возможности и экономическое обоснование прогнозных резервов ООО «SAM MEX TREDING».....	
	<b>Заключение и выводы.....</b>	<b>71</b>
	<b>Литература.....</b>	<b>74</b>

## Введение

Торговля - это область хозяйств обслуживающая обращение товаров. Экономическое содержание данного вида деятельности заключается в доведении продукта, созданного в материальной сфере производства, до его потребителя. Основной задачей торговли является удовлетворение спроса потребителя, то есть предоставление последнему товара определённого свойства и качества в определённом месте, в определённое время и за определённую плату. Торговля одна из главных отраслей национальной экономики любого государства. Показатель товарооборота, характеризующий объём продаж, является важнейшим показателем хозяйственной деятельности торговых организаций.

Оптовый товарооборот характеризует объём товарной массы, реализованной одними организациями другим целью последующей продажи или переработки. В любом случае - это показатель, характеризующий масштабы деятельности любой организации, занимающейся торговлей товарами и услугами. Товарооборот отражает состояние национальной экономики, эффективность производства и управления процессом товародвижения, степень достаточной развитости рынка и его конъюнктуру. Он является своеобразной нишей для четкого определения потребности во всех видах ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), и вместе с тем, по отношению к прибыли, он занимает соподчинённое положение.

Основной целью деятельности любой торговой организации является максимизация прибыли. Но при этом, достижение максимальной прибыли невозможно без определения оптимального объёма товарооборота, обеспечивающего достижение наибольшей прибыли. Для торговых организаций необходимо достичь такого объёма реализации, при котором данная организация может обеспечить максимально возможную прибыль при условии качественного обслуживания покупателей. От объёма реализации товаров (работ, услуг) (товарооборота) зависят многие показатели

эффективности работы организаций торговли (чем выше товарооборот, тем, как правило, ниже издержки обращения, выше рентабельность, устойчивее финансовое положение организации), поэтому учёт и анализ процесса реализации занимают важное место в системе управления субъектом хозяйствования. Правильно организованный учёт реализации имеет огромное значение как для самой торговой организации в части определения результатов от её хозяйственной деятельности, так и для государства в целом, получающего налоги от реализации товаров, которые уплачивают субъекты хозяйствования. Налаженная же система анализа товарооборота позволяет выявлять резервы увеличения его объёма и принимать обоснованные управленческие решения по повышению эффективности работы организаций.

Таким образом, товарооборот признаётся одним из основных показателей социально-экономического развития страны и рассматривается на макроуровне в числе важнейших целевых ориентиров, поступательная динамика которых характеризует стабилизацию экономической ситуации на сть экономики к устойчивому развитию, поэтому учёт процесса реализрынке, способноации и анализ товарооборота должны являться неотъемлемой и обязательной частью деятельности всех торговых организаций.

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр рыночной среды деятельности предприятия, с которым оно вынуждено считаться и по возможности на него влиять. В условиях конкурентного рынка цена формируется преимущественно под воздействием факторов, объективно складывающихся независимо от предприятия, и является в большинстве случаев для него заданной.

Разработка ценовой стратегии в системе маркетинга предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении жизненного цикла.

Актуальность выбранной темы исследования не вызывает сомнений в связи с тем, что именно правильная оценка всех условий рынка и возможностей предприятия в определении цен на реализуемые им факторы, средства производства есть залог выживания в условиях конкурентного рынка, благополучия и успеха, устойчивости финансового положения конечно, при эффективной и мобильной производственно-хозяйственной деятельности.

Несмотря на наличие довольно значительного массива научных исследований и практических разработок, связанных с проблемами формирования ценовой политики и ценовых стратегий компаниями, вряд ли можно говорить о том, что имеющиеся проблемы нашли свое полное разрешение и единодушно восприняты исследователями. На сегодняшний день каждая организация, по сути, практически самостоятельно занимается разработкой элементов системы маркетинга, в том числе и установлением цен, причем обычно так, как это понимают ее руководители и специалисты маркетинговых подразделений компании. К сожалению, как показывает практика, данные сотрудники не всегда имеют достаточный уровень теоретических знаний, не владеют методологическими основами и практическим опытом управления ценовой политикой организации.

Стратегия ценообразования тесно связана с общими целями предприятия. Она может ставить в качестве своих непосредственных задач увеличение сбыта продукции, максимизацию прибыли или сохранение стабильного положения на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в изучении практических основ организации ценообразования посредством принятия ценовых стратегий, выявление последствий реализации различных стратегий.

Для достижения намеченной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и роль современных ценовых стратегий и определить его место в системе маркетинговой политики;

2. Раскрыть порядок и этапы разработки ценовых стратегий;
3. Изучить классификацию современных ценовых стратегий, в том числе и стратегий страховых компаний, и определить последствия их реализации;

Объектом исследования выступает ООО «SAM MEX TREDING» Предметом исследования является изучение основных видов современных ценовых стратегий.

Поставленные в данной работе цель и задачи определили структуру выпускной квалификационной работы, состоящую из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе «СУЩНОСТЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ» данной работы речь идет о сущности, роли и функции оптовой торговли в экономике, формы оптовой торговли и классификация оптовых посредников. Также здесь рассматривается система классификации ценовых стратегий, дана их краткая характеристика. Рассмотрены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия при разработке ценовой стратегии.

Во второй главе «Методы расчета цен в маркетинге» подробно рассмотрены методы установления цены на основе оценки, постоянных и переменных издержек а также на основе целевой прибыли. Подробно описан основные методы установления базовой и окончательной цены товара.

В главе третьей «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕН В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «SAM MEX TREDING»» приводятся оптимизация цен в оптовой торговле и прогнозный анализ оптового товарооборота а также возможности и экономическое обоснование прогнозных резервов ООО «SAM MEX TREDING»

# ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ

## 1. Роль и функции оптовой торговли в экономике

Оптовая торговля это такая форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно.

Оптовая торговля играет очень существенную роль в системе экономических связей, объединяя районы страны, отрасли производства, изготовителей товаров и розничную торговлю. Выступая в качестве заказчика товаров народного потребления, оптовая торговля несет в себе две самые основные функции, а именно: закупка и завоз товаров от предприятий-изготовителей. Необходимо отметить, что она призвана достаточно активно вовлекать местные товарные ресурсы в товарооборот и проводить децентрализованные закупки товаров из различных источников. Помимо этого, к функциям оптовой торговли также можно отнести организацию поставок товаров, контроль торговли, учет за соблюдением промышленностью договорных обязательств по поставкам товаров соответствующего ассортимента и качества, в строго обусловленные сроки. На складах оптовых предприятий закупленные товары сортируются на бракованные и пригодные для продажи, уцениваются в случае их несоответствия запросам покупателей, снижения потребительских качеств.

Оптовая торговля активно влияет на ассортимент и объём производимой продукции, требуя при этом замены выпуска товаров, давно не пользующихся спросом, на те товары, потребности в которых удовлетворяются лишь частично. Таким образом, оптовая торговля добивается улучшения качества и увеличения ассортимента выпускаемых изделий. Оптовая торговля имеет право прекращать приёмку и возвращать промышленности товары низкого качества, заставляя тем самым промышленные предприятия промышленности улучшать их потребительские свойства. Оптовая торговля призвана обладать данными о состоянии и

перспективных изменениях ситуаций на отраслевых и региональных рынках для целенаправленного воздействия на изменение торговой конъюнктуры. Помимо этого, обязана исследовать и прогнозировать спрос населения, иметь представление о возможностях поставщиков. Роль оптовой торговли обуславливается её активным участием в обеспечении устойчивой реализации товаров потребителям. Предприятия оптовой торговли осуществляют контроль за полнотой ассортимента в магазинах обслуживаемой зоны, добиваясь этим самым постоянного наличия в продаже товара, хранящегося на складах, участвуют совместно с промышленностью в рекламных мероприятиях, занимаются организацией перепродажи закупленных магазинами товаров в избытке в другие районы, где на таковые имеется спрос.

На макроуровне оптовая торговля выполняет различные рыночные функции:

- Интегрирующая функция связана с обеспечением взаимосвязи между партнёрами-производителями, продавцами и покупателями (по нахождению оптимальных каналов сбыта продукции);
- Оценочная функция определяет уровень общественно необходимых затрат труда посредством ценообразования;
- Организующая и регулирующая функции оптовой торговли обеспечивает рациональное построение и гармоничное функционирование экономической системы при помощи импульсов, стимулирующих структурные изменения.

В рыночно-ориентированной системе хозяйственных отношений изменяются функции оптовой торговли. Так, по отношению к оптовым покупателям ее функции должны сводиться к следующему:

- оценке потребностей и спроса;
- преобразованию промышленного ассортимента в торговый;
- накоплению и хранению товарных запасов;
- доставке товаров;
- кредитованию;

- информационному обслуживанию.

Функции оптовой торговли относительно поставщиков товаров должны состоять в следующем:

- концентрации коммерческой деятельности;
- поддержке процесса перехода прав собственности на товар;
- инвестиционном обеспечении процесса товародвижения;
- минимизации коммерческого риска;
- маркетинговом обслуживании.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий, допустим, предоставление разного рода консалтинговых и управленческих услуг своим клиентам.

Условно функции оптовой торговли делятся также на два вида:

Традиционные в основном это организационно-техническая деятельность (организация оптовой купли-продажи, складирование запасов с их последующим хранением, преобразование ассортимента товаров и их дальнейшая транспортировка);

Новые, которые возникают под влиянием развития рынка.

С того времени, как в процессе общественного разделения труда оптовая купля-продажа стала самостоятельной подотраслью торговли, ее организация является одной из важнейших функций оптовой торговли. При взаимном контакте с производителями товара, оптовики являются представителями спроса, а предлагая товар покупателям, они действуют от лица производителей.

Предприятия оптовой торговли занимаются организацией завоза товара в различные районы страны. Благодаря этому совершенствуется территориальное разделение труда. При доставке товара со складов предприятия в розничную сеть или вне рыночным потребителям своего региона проявляется суть транспортной функции оптовой торговли.

В настоящее время сеть оптовых торговых предприятий представлена предприятиями различных форм собственности и ведомственной

принадлежности. Проводимая в стране структурная политика развития оптовой торговли долговременной целью ставит обеспечение разнообразия рыночных структур, осуществляющих оптовую торговую деятельность, что может позволить наполнить потребительский рынок товарами и создать условия для беспрепятственного их продвижения по каналам распределения, активизации отечественных товаропроизводителей.

В основу типового разнообразия оптовых предприятий положены масштабы их деятельности; с учетом этого следует выделять крупные оптовые предприятия общегосударственного уровня и оптовые предприятия регионального уровня. Оптовые предприятия общегосударственного уровня призваны стать стержнем всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли. Они должны гарантировать ее устойчивость и стратегическую стабильность. Важнейшей их задачей является создание необходимой структуры каналов товародвижения, предназначенной для обслуживания крупных отечественных товаропроизводителей, а также зарубежных производителей и поставщиков товаров. Оптовые предприятия общегосударственного уровня реализуют товары по всей территории страны. В основном организационно-правовая форма оптовых предприятий общегосударственного уровня - это акционерные общества открытого типа со значительной долей участия государства в их уставных капиталах.

Процесс оптовой реализации товаров завершают оптовые предприятия регионального уровня. Они закупают товары непосредственно у товаропроизводителей и у оптовых предприятий общегосударственного уровня, затем доводят их до различных оптовых покупателей в зоне своей деятельности. Основной задачей функционирования оптовых предприятий регионального уровня является обеспечение товарами региональных товарных рынков. В эту группу оптовых предприятий могут быть включены автономные оптовые структуры и сбытовые подразделения промышленных предприятий, а также оптовые структуры крупных розничных предприятий.

Вышеперечисленные предприятия осуществляют свою деятельность в виде хозяйственных товариществ и акционерных обществ.

Каждый тип оптовых предприятий может существовать в различных видах. При этом оптовые предприятия можно подразделить на следующие виды:

- предприятия, специализирующиеся на оптовой торговой деятельности; они осуществляют полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом права собственности на товар к оптовому звену. Условно их можно назвать независимыми оптовыми торговцами;
- предприятия-посредники (то есть посреднические оптовые структуры, не использующие в своей деятельности переход к ним права собственности на товар - дистрибьюторы);
- предприятия - организаторы оптового оборота.

Специализирующиеся на оптовой торговле предприятия (независимые оптовые торговцы) должны составить основную нишу системы оптовой структуры на потребительском рынке товаров. Их главной задачей является наличие в среднем звене товародвижения необходимых условий для выхода на рынок преимущественно крупных товаропроизводителей и розничных торговцев. Обычно это и специализированные на отдельных товарах, и универсальные оптовые торговцы. По сути своей они имеют различный набор оказываемых услуг.

Посреднические оптовые структуры выступают в качестве предприятий-брокеров, предприятий-агентов (дистрибьюторов). Действуют они по поручению заказчика и в основном за его счет. Информационное обеспечение выступает в качестве основного предмета их деятельности.

Организаторы оптового оборота - товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Они являются важнейшим элементом оптовой инфраструктуры. Основной их задачей является создание условий для организации оптовой торговли. При этом они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности. Современный опыт

показывает, что в большинстве случаев выполняют сбытовые функции лучше производителя, потому что имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей и хорошую складскую и транспортную базу. На сегодняшний день оптовые компании могут предоставлять своим покупателям не только потребительские товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг. Это может быть реклама в местах продажи, организация мероприятий, направленных на стимулирование продаж, доставка товара, предпродажная подготовка (представляет собой фасовку и упаковку товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети). Оптовые компании, при поддержке производителей, организуют сервисные центры на рынке технически сложных товаров.

Так как деятельностью любого посредника в итоге является итоговое увеличение стоимости товара, то основной задачей оптового звена системы сбыта является формирование наиболее минимальной оптовой наценки (этого можно добиться путем рационального распределения торгово-логистических операций) или в придании товару каких-либо дополнительных ценностей для покупателя, который будет воспринимать установленную цену как само собой разумеющуюся.

## **1.2 Формы оптовой торговли**

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретно определенного товара, его местонахождения на рынке (как то: пользуется ли данный товар спросом; какова величина спроса на данный товар; каков процент насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара. Обычно выделяют две основные формы оптовой торговли: транзитная и складская.

При транзитной форме оптовой торговли доставка товаров осуществляется от производителя в розничную сеть или же прочей оптовой компании (которая находится в другом городе, либо более мелкой), минуя склад оптовика-посредника. Данная форма оптовой торговли имеет то

неоспоримое преимущество, при котором ускоряется товарооборот, снижаются логистические издержки, увеличивается процент сохранности товара. Применение транзитной поставки осуществляется в случаях, если не требуется промежуточной подготовки товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В данной ситуации посредник-оптовик не имеет возможности формирования ассортимента, кроме того, который отгрузил производитель. В системе транзитных поставок применяют два вида расчетов с производителем: а) с полной оплатой транзитной партии товара; б) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае видно, что оптовая компания выполняет организаторские функции и не является собственником товара.

При складской форме оптовой торговли партия приобретенного товара от производителя поступает на склад оптовой компании. Затем данный товар уже распределяется по разнообразным сбытовым каналам до розничной торговли. Несмотря на возрастание логистических издержек, в данной ситуации лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке. Помимо этого, улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что несомненно является для них достаточно удобным вариантом - открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

- а) личный отбор товара со склада;
- б) предварительная письменная (к примеру, высылка факса) либо устная заявка по телефону со стороны магазина;
- в) посредством выездных торговых представителей (обычно это - агенты, менеджеры по сбыту);
- г) благодаря активным звонкам из диспетчерской;

д) торговля, осуществляющаяся непосредственно на оптовых выставках и ярмарках.

Вид торговли для оптовика выбирается с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия. Целесообразна оптовая торговля с личным отбором в тех случаях, когда предприятие розничной торговли хочет быстро сделать закупку (к примеру, заканчиваются складские запасы), планирует сформировать ассортимент на месте, выбрать товары-новинки, получить скидки за самостоятельный вывоз товара.

Личный отбор в основном используется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т. д.

Для демонстрационного показа некоторых товаров (либо товаров-новинок), оптовому предприятию целесообразно оборудовать демонстрационный или выставочный зал. При личном отборе маркетологи оптовых компаний могут проводить опросы посетителей, тестирование товаров, учитывать замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей. Для большого числа стандартных товаров личный отбор может быть организован с применением самообслуживания. Для перемещения выбранного товара применяются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры, рольганги, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно заключенного договора между покупателем и продавцом. В нем оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин осуществляется как транспортом оптовика, так и средствами магазина. В первом случае, существенно экономится большая часть рабочего времени сотрудника магазина, которому не нужно ехать за товаром к оптовику. Но при этом возрастает время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля, организованная с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров. Получила широкое распространение как наиболее активная форма сбыта. Для поиска покупателей - юридических лиц (более

мелких оптовиков и магазинов) оптовая компания использует агентскую сеть. Разъездные агенты поддерживают связь со своими клиентами, следят за количеством и постоянным наличием товара в торговом зале магазина, контролируют своевременность расчетов за товар и т. д.

Для более тщательной координации сбытовых агентов, последние могут быть закреплены за определенной территорией, за конкретной группой клиентов, либо продавать только определенные товары.

Оптовая торговля с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают квалифицированные сотрудники (продавцы). Получая информацию о потенциальных покупателях, диспетчеры-продавцы передают ее менеджерам по сбыту. Несомненно, диспетчерской службой также принимаются заказы и от старых покупателей; выполняются маркетинговые телефонные опросы, ведется статистика сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках очень подходящее место для заключения договоров на поставку во время посещения выставки представителями покупателя; здесь же проводятся предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей) своей наглядностью и наличием образцов полного ассортимента товара. Именно поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. Обязательным является присутствие полномочных представителей службы сбыта, отвечающих за эффективность работы на выставке. Во время работы выставки или ярмарки рекомендуется проводить промоушен-компания, ориентированные на потребителя; для этой цели следует своевременно заручиться поддержкой предприятия-производителя данного товара.

Различается первичный оптовый оборот (это ситуация, при которой продажа товаров предприятиями промышленного назначения происходит

непосредственно оптовым предприятиям либо розничной торговле), и посреднический оборот (продажа товара осуществляется оптовыми предприятиями в адрес розничных).

Оптовый торговый оборот по сути своей имеет несколько другое экономическое содержание, нежели выручка от реализации продукции в промышленности или розничном товарообороте. Оптовый оборот характеризует движение товаров из сферы производства в сферу обращения. И вовсе не отражает производство и продажу товаров непосредственно населению для личного потребления. По размеру оборота различают: крупный, средний и мелкий товарооборот. Крупный оптовый товарооборот возникает в процессе получения товаров от предприятий большими партиями и дальнейшей отправке их по звеньям оптовой торговли. Средний оптовый товарооборот образуется у оптовых предприятий, покупающих товар не только у промышленности, но и прочих крупных предприятий, занимающихся оптовой деятельностью. Мелкий оптовый товарооборот образуется на оптовых базах у низовых оптовых предприятий.

В зависимости от назначения товарных ресурсов, оптовый товарооборот делится на три вида: оборот по реализации, внутрисистемный и межрегионный. Оптовый товарооборот по реализации включает в свою деятельность продажу товаров организациям и предприятиям розничной торговли, которые расположены вблизи деятельности оптового предприятия. Внутрисистемный оптовый товарооборот определяет взаимный отпуск товаров оптовыми предприятиями в одну систему в пределах одной страны. Межрегионный товарооборот охватывает продажу товаров за пределы республики, основываясь на свободной купле-продаже.

Таким образом, получается, что внутрисистемный и межрегионный оптовый товарооборот отражают движение товаров между звеньями оптовой торговли.

Валовый оптовый товарооборот образуется посредством сложения трех видов (вышеперечисленных) оптового товарооборота. По каждому из трех видов, оптовый товарооборот подразделяется, в свою очередь, на две формы:

- транзитная - когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному пользователю;
- складская при данной форме оптового товарооборота реализация товаров осуществляется непосредственно с собственных складов.

Конечный результат этих форм продажи можно выделить в два подвида: оптовый транзитный оборот и складской товарооборот, на который, кстати, приходится больший удельный вес.

Транзитный товарооборот можно подразделить на:

- товарооборот с участием в расчетах. То есть, торговая фирма оплачивает поставщику полную стоимость отгруженного им товара, которую потом получает от своих покупателей.
- товарооборот без участия в расчетах. Поставщик непосредственно покупателю предъявляет счет к оплате.

Во время организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую функцию между поставщиком и получателем за отдельную стоимость. При этом она заключает договоры с поставщиком и получателем продукции, контролирует выполнение этих договоров. Трудоёмкость транзитного оборота значительно ниже складского. При относительно высоких размерах наценок, он более выгоден для оптовых баз. Документом-основанием для транзитной отгрузки товара является наряд. Он выписывается для оптовых предприятий и адресуется конкретному поставщику-изготовителю. Копия же наряда направляется в адрес клиента базы (то есть непосредственного покупателя). Существуют следующие методы оптовой продажи товаров со склада, которые используются при складской форме торговли:

1. Личный отбор товара покупателем. Данный метод оптовой продажи практикуется по изделиям сложного ассортимента (автомобили, меха,

новейшие модели швейных изделий, мебель и т.п.), когда необходим выбор с учетом цвета, модели, рисунка.

2. Продажа товаров через автосклады. При таком способе продажи автосклады грузятся товаром на базе и, выезжая в определенное время по графику, отпускают этот товар магазинам.

3. Продажа товаров через передвижные комнаты посредством организации товарных образцов. Данные комнаты оборудуются в кузовах автомашин, оснащаются выдвигаемыми ящиками, витринами с образцами, рекламными альбомами, каталогами, бизнес-картами. На основании этого товаровед оформляет заявки на доставку товаров покупателям.

4. Подборка товаров в соответствии с заявками, заказами, оформленными письменно, по телефону, телеграфу, телефаксу со стороны потребителей.

5. Посылочная торговля. Она обеспечивает население в форме индивидуальной или розничной торговли через магазины мелкооптовой посылочной торговли.

6. Привлечение при формировании портфеля заказов многочисленных торговых агентов.

### **1.3.Классификация оптовых посредников**

Оптовых посредников можно отличить от розничных по следующим характеристикам:

- меньшее количество времени оптовик уделяет стимулированию, внутренней атмосфере магазина и месторасположению своего торгового предприятия;
- оптовик отличается также значительно большей торговой зоной, чем у розничного торговца;
- по большей части оптовик не выходит на конечного потребителя, а предпочитает иметь дело с профессиональными клиентами; при этом, оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;

- налоговая политика и правовые нормы в отношении оптовых и розничных торговцев различается.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю (с его ограниченными денежными ресурсами) не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже имея достаточный капитал, производитель предпочитает направить средства на развитие собственного производства, а вовсе не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше. Это происходит благодаря размаху операций, большому числу деловых контактов в сфере розничной продажи и наличию специальных в данной области знаний и умений. Розничные торговцы, которые имеют дело с достаточным ассортиментом товара, в основном предпочитают делать закупки всего набора товаров у одного оптовика, а вовсе не по частям у разных производителей.

Различают следующих оптовых торговцев:

1. Брокеры и агенты.
2. Оптовики-купцы.
3. Оптовые отделения и конторы производителей.
4. Различные специализированные оптовики.

Брокеры и агенты имеют от оптовиков-купцов следующие отличия: прежде всего, они не присваивают себе право собственности на товар. Выполняют ограниченное число функций. Основной их функцией является содействие купле-продаже. За свои услуги брокеры и агенты получают комиссию, которая может составлять 2-6% от продажной цены товара. Специализируются они обычно либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов.

Брокеры. Основная функция их заключается в сведении покупателя и продавца. Обязательным для брокера в этот момент является его помощь во взаимном понимании и возможности договориться последних. Платит брокеру тот, кто его привлек. У брокера не имеется товарных запасов, он не

принимает участия в финансировании сделок. Помимо этого, никакого риска на себя он не принимает. Наиболее типичные примеры: брокеры по недвижимости, брокеры по операциям с пищевыми продуктами, страховые брокеры, брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты. Агент представляет интересы продавца или покупателя на более длительной по времени основе. Можно выделить несколько видов агентов.

Агенты производителей. Эти агенты обычно представляют интересы двух или более производителей товаров, которые взаимно дополняют друг друга. В отношении ценовой политики, территориальной деятельности, услуг по осуществлению доставки товаров, гарантий и размеров комиссии, которые выдаются на эти товары, агенты производителей обязаны заключать письменное официальное соглашение отдельно с каждым производителем. Агент производителя достаточно хорошо знаком с ассортиментом предлагаемого товара, и организует его сбыт, опираясь при этом на свои имеющиеся связи с покупателями. Обычно услугами агентов фирм-производителей предпочитают пользоваться при торговле одеждой, мебелью, электротоварами. Большая часть агентов представляют интересы малых торговых предприятий, в которых обычно насчитывается несколько сотрудников. Эти сотрудники являются опытными продавцами. Их нанимают крупные организации и мелкие предприниматели, не имеющие возможности позволить содержать свой собственный штат коммивояжеров. При помощи агентов производственные фирмы планируют возможность проникновения на новые рынки.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры. При этом они получают права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем. Такой производитель чувствует себя не подготовленным к этой деятельности, или сознательно не хочет брать на себя функции по сбыту. Таким образом, полномочный агент по сбыту является как бы отделом сбыта производителя, с одной стороны, и оказывает

значительное влияние на цены, сроки и условия продажи, с другой стороны. Полномочные торговые агенты осуществляют свою деятельность в основном в сферах текстильной промышленности, производства промышленного оборудования, химикатов, каменного угля, металлов.

Агенты по закупкам. Обычно они оформляют длительные по времени отношения со своими покупателями, и приобретают для них все необходимые товары. Получая самостоятельно эти товары, агенты по закупкам проверяют их качество, организуют места хранения товаров и последующую доставку их к конечному месту назначения. Закупщики (агенты по закупкам) обладают широкими знаниями о рынке и предоставляют своим клиентам всю имеющуюся у них полезную информацию. Также они подыскивают клиентам подходящие товары по максимально низкой цене.

Оптовики-комиссионеры - эти агенты получают товар в физическое владение и самостоятельно заключают сделку на его продажу. Они предпочитают не работать на основе длительных по времени соглашений, к их услугам обычно прибегают те организации, которые не хотят или не могут самостоятельно заниматься сбытом. Схема работы оптовика-комиссионера такова: он приезжает на грузовом автомобиле с товаром на конкретный рынок, продает партию товаров по максимально выгодной цене. Затем он вычитает из выручки положенную ему комиссию и различного рода издержки, а оставшуюся часть суммы передает производителю.

Оптовики-купцы. Эти независимые коммерческие предприятия приобретают право собственности на все товары, с которыми имеют дело. В различных сферах деятельности оптовики-купцы называют по-разному: оптовые фирмы, дистрибьюторы, снабженческие дома. Оптовиков-купцов условно можно разделить на два вида: а) с полным циклом обслуживания б) с ограниченным циклом обслуживания. Оптовики с полным циклом обслуживания занимаются предоставлением следующие видов услуг:

- хранение товарных запасов;

- предоставление продавцов;
- кредитование;
- обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления.

По характеру своему это могут быть либо оптовые торговцы, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Торговцы оптом занимаются торговлей по большей части с розничными предприятиями. Оптовые торговцы предоставляют этим предприятиям полный набор услуг. Главным образом, отличаются эти два вида торговцев друг от друга широтой ассортимента.

Гораздо меньшее число услуг предоставляют своим поставщикам и клиентам оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг. Оптовик, занимающийся торговлей за наличный расчет и без доставки товара, располагает ограниченным ассортиментом ходовых товаров. Эти товары он продает мелким розничным торговцам, получая за это моментальный расчет. Розничные торговцы самостоятельно организывают вывоз купленного ими товара. К примеру, мелкий розничный торговец, занимающийся торговлей морепродуктами, утром направляется к такому оптовику, приобретает у него некоторый объем продуктов, в тот же момент расплачивается, отвозит товар в свой магазин, и самостоятельно занимается разгрузкой приобретенного им товара.

Оптовики смешанного ассортимента. Данный вид торговцев занимается несколькими группами товаров одновременно. Это позволяет удовлетворять нужды предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом, а также розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом. Оптовики неширокого насыщенного ассортимента в основном занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров. При этом данные группы товаров могут иметь значительно большую глубину этого ассортимента, к примеру, технические товары, лекарства, одежда.

Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь определенной частью ассортиментной группы товаров, охватывая ее при этом на большую глубину. Пример: оптовые торговцы продуктами лечебного питания, запчастями к автомобилям, морепродуктами. В данной ситуации оптовики клиентам оптовиков предоставляется более полная возможность выбора.

Оптовые отделения и конторы производителей - это третья, и наиболее основная разновидность оптовой торговли. Она состоит из операций, которые продавцы и покупатели осуществляют самостоятельно, без привлечения оптовых торговцев.

Сбытовые отделения и конторы - это такие конторы и сбытовые отделения, организованные производителями, когда необходимо держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения отличаются от сбытовых контор тем, что вторые не хранят товарных запасов и встречаются в сфере производства текстильных и галантерейных товаров. Сбытовые же отделения, напротив, занимаются хранением товарных запасов и встречаются по большей части в лесной промышленности, в производстве автомотооборудования и деталей машин.

Закупочные конторы - их содержат в основных рыночных центрах (естественно, в собственности) многие розничные торговцы. Закупочные конторы выполняют функции, по свойствам своим аналогичные брокерам, но при этом являющиеся структурным подразделением организации покупателя. Разные специализированные оптовики они имеются в ряде отраслей экономики.

Для эффективного управления торговыми предприятиями важное значение имеет анализ объема, динамики, скорости и структуры их товарооборота на потребительском рынке. Изучение существующих тенденций и возможностей торговых предприятий, касающихся реализации товаров, определение факторов, которые позитивно и негативно влияют на объем продаж товаров торговым предприятием, определяются в процессе

анализа объема и структуры их товарооборота. В этом случае проведение экономического анализа позволяет:

- изучить процесс выполнения плана товарооборота, ритмичность и сезонность реализации товаров в ретроспективном периоде;
- изучить состав товарооборота по формам, видам, методам продажи, ассортиментной структуре;
- выявить основные тенденции и закономерности в реализации товаров;
- проанализировать и количественно оценить влияние отдельных факторов на объем, состав и структуру товарооборота.

В общем случае анализ товарооборота торгового предприятия может проводиться по следующей схеме:

Определение общего объема товарооборота и оценка степени выполнения плана.

Оценка и анализ динамики общего объема товарооборота.

Анализ товарно-групповой структуры товарооборота.

Анализ состава товарооборота по его определенным видам.

Оценка и анализ ритмичности и сезонности реализации товаров.

Количественная оценка факторов, которые обуславливают изменение товарооборота.

Анализ запаса финансовой прочности торгового предприятия.

Первый этап проведения анализа заключается в определении общего объема товарооборота торгового предприятия за отчетный период и оценка степени выполнения плана товарооборота. На этом этапе анализа определяют общий объем реализации товара и платных услуг в стоимостном выражении, а по некоторым товарным группам и видам товаров, кроме того - в натуральном размере.

Оценка степени выполнения плана товарооборота осуществляется путем расчета относительного и абсолютного размеров отклонений фактического объема товарооборота от заданного, которые могут быть вызваны негативным влиянием неучтенных в процессе планирования факторов.

Изучение степени выполнения плана проводится не только для оценки качества планирования и степени профессионализма работников планово-экономической службы торгового предприятия, а, прежде всего, целью оценки динамики его внешней среды и чувствительности к изменению объемов реализации товаров на данном торговом предприятии.

Второй этап сводится к анализу динамики общего товарооборота на протяжении отчетного периода (поквартально, на протяжении года или за 2-5 лет). Для исследования динамических изменений в объеме товарооборота предприятия строится сопоставимый динамический временной ряд изменения товарооборота. Приведение фактического товарооборота в сопоставимый вид осуществляют по площади торговой сети предприятия, длительности его работы, а так же по ценам реализации товаров. На базе построенного динамического ряда сопоставимого товарооборота вычисляются абсолютные изменения в объеме реализации товаров, а так же темпы роста и прироста что касается предыдущего и базового периода.

Важное значение для планирования и управления торговым предприятием имеет так же определение средних темпов изменения объема товарооборота (среднеквартальных или среднегодовых) по формуле среднегеометрической:

$$\bar{T} = \sqrt[n-1]{\frac{Y_k}{Y_0}},$$

где  $\bar{T}$  - среднегеометрический темп роста;

$Y_k$  - конечный показатель динамического ряда;

$Y_0$  - начальный показатель динамического ряда

$n$  количество показателей в динамическом ряду.

Третий этап сводится к анализу товарно-групповой структуры товарооборота торгового предприятия за отчетный период и в динамике, определение закономерностей развития объема продажи по отдельным товарным группам (видами и разновидностями товаров). На этом этапе

аналитической работы изучаются темпы роста и прироста, абсолютный объем изменения товарооборота по отдельным товарным группам (видами и разновидностями товаров), определяется вес отдельных товарных групп (видов товаров) в общем объеме товарооборота предприятия. В процессе проведения этой работы используется информация, полученная в конъюнктурных рейтингах (изучение рынка соответствующих товаров), что позволяет определить объективные (изменение объема и структуры спроса, специализации предприятия, объемов и структуры товарного предложения, налогового регулирования) и субъективные (недочеты в организации закупки и продажи товаров, просчеты в планировании, недобросовестность персонала и др.) причины изменения ассортиментной структуры товарооборота предприятия и объема реализации товаров.

Изучение ассортиментной структуры товарооборота позволяет производить ранжирование товарных групп по степени их значимости (вклада) в общий товароборот предприятия, а также количественно оценивать положительное или негативное влияние динамики реализации отдельных видов товаров на общий объем товарооборота предприятия и дальнейшие возможности его увеличения.

Четвертый этап сводится к анализу состава товарооборота предприятия в зависимости от положения конечных потребителей, форм и сроков расчетов, характера реализуемых товаров, организационных форм и методов торговли. Исследование состава товарооборота предприятием проводится за отчетный период и в динамике. Предвидит определение основных закономерностей отдельных видов товарооборота реализацию товаров населению и оптовым потребителям, с немедленной оплатой и в кредит, оплата наличными и по безналичному расчету, новых и бывших в употреблении товаров, в стационарной торговой сети и в пунктах мелкооптовой торговли и др. Для проведения исследования рассчитывают и сопоставляют между собой объемы реализации товаров по отдельным видам

товарооборота, темпам их роста и прироста, исследуют изменение их веса в общем объеме товарооборота.

Пятый этап сводится к проведению анализа объемов реализации товаров поквартально и помесечно, исследование ритмичности работы и сезонности реализации товаров и определение факторов, которые их обуславливают. Для проведения анализа за отчетный период и в динамике рассчитывают показатели, которые характеризуют ритмичность реализации товаров: средний за отчетный период фактический товарооборот для товара  $j$ -го наименования ( $T_{фсрj}$ ), среднеквадратическое отклонение товарооборота товара  $j$ -го наименования от его среднего объема за отчетный период и коэффициент вариации  $K$  товарооборота товара  $j$ -го наименования в отчетном периоде:

$$T_{фсрj} = \frac{\sum_{i=1}^n T_{фij}}{n}; \sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (T_{фij} - T_{фсрj})^2}{n}}$$

$$v_j = 100\% \frac{\sigma_j}{T_{фсрj}}.$$

Среднеквадратическое отклонение определяет диапазон колебания реализации товаров, то есть минимальный и максимальный объем товарооборота предприятия в среднем за период исследования.

Коэффициент вариации оценивает равномерность реализации товаров на протяжении периода, который исследуется, то есть относительный (в %) размер отклонения объема товарооборота от среднего размера. При этом, если коэффициент вариации  $v_j$  равен нулю, то это говорит о стабильном товарообороте товара  $j$ -го наименования в отчетном периоде. Если  $v_j = 1$ , то это показывает высокий уровень нестабильности товарооборота товара  $j$ -го наименования в отчетном периоде. Исследования названных показателей дает возможность установить степень равномерности продажи товара по

месяцам и кварталам, выявить особенности торговли и спроса на товары, которые реализует предприятие. Чем выше значение имеют показатели, тем менее ритмичнее является процесс реализации товаров на данном предприятии.

Шестым этапом анализа разнооптового товарооборота является изучение факторов, которые имели влияние в отчетном периоде на его объем и структуру. С этой целью дается количественная оценка влияния факторов внутреннего порядка (факторов, связанных с товарными ресурсами; с численностью работников, организацией и продуктивностью работы; с использованием основных способов) исследуется характер влияния факторов внешней среды (спрос потребителей на товары, предложение товаров на рынки, цены на товары, деятельность конкурентов на потребительском рынке, уровень жизни и реальные денежные доходы населения, которые обслуживаются, социально-демографические факторы и др.) Количественная оценка влияния отдельных факторов проводится методом цепных подстановок и индексным методом на базе моделей связи факторов и объема товарооборота предприятия.

Завершается анализ товарооборота предприятия седьмым этапом и сводится к исследованию запаса финансовой прочности предприятия, в ходе которого определяется возможное падение товарооборота (в абсолютном и относительном измерении) к достижению критической таблицы точки безубыточности деятельности. Допустимая граница снижения объема товарооборота характеризует порог безопасности предприятия (ПБто) и запас финансовой прочности (ЗФПто). Их значения рассчитываются по следующим формулам:

$$\text{ПБ}_{\text{то}} = T_{\phi} - T_{\text{бр}},$$
$$\text{ЗФП}_{\text{то}} = \frac{T_{\phi}}{T_{\text{б/з}}},$$

где  $T_f$  фактический объем товарооборота предприятием;

$T_{б/з}$  объем товарооборота, при котором обеспечивается безубыточная деятельность.

Чем большее значение имеют порог безопасности и запас финансовой прочности предприятия, тем лучше осуществляется процесс управления объемом, составом, динамикой, скоростью и структурой товарооборота с точки зрения обеспечения условий для его самокупаемости и самофинансирования.

При этом, основная задача управления товарооборотом торгового предприятия сводится к стабилизации показателей безопасности и финансовой прочности относительно заданных пороговых их величин с минимальным значением соответственно 0 и 1. Наиболее подходящим способом решения этой задачи является построение нечетких алгоритмов регулирования показателей безопасности и финансовой прочности торгового предприятия. В этом случае на основе накопленного опыта поведения или на основе информации, получаемой от высококвалифицированных менеджеров и маркетологов, формируется продукционная модель изменения регулируемых параметров. Для этого регулируемым параметрам ПБто, ЗФПто в соответствие ставятся лингвистические переменные уровень безопасности предприятия с нечеткими значениями очень низкий, низкий, средний, высокий, очень высокий и величина запаса финансовой прочности с нечеткими значениями очень малая величина, малая, средняя, большая и очень большая. Учитывая также пропорциональную зависимость регулируемых параметров от объема товарооборота и динамику его изменения во времени, данному показателю в соответствие ставится лингвистическая переменная скорость изменения товарооборота с нечеткими значениями очень малая скорость, небольшая, средняя, большая и очень большая скорость.

При этом скорость  $v$  изменения товарооборота на заданном интервале времен  $t_2-t_1$  будет определяться согласно выражению:

$$V = (T\phi(t_2) - T\phi(t_1)) / (t_2 - t_1),$$

Где  $T\phi(t_2)$ ,  $T\phi(t_1)$  соответственно товарообороты торгового предприятия в моменты времени  $t_2$  и  $t_1$ .

Тогда для выбора управленческих мероприятий может использоваться нечеткий алгоритм регулирования, состоящий из следующих правил: если уровень безопасности является средним, но требуется иметь высокий уровень, а скорость изменения товарооборота средняя, то в этом случае необходимо реализовать мероприятия, приводящие к высокой скорости увеличения товарооборота. Например, провести распродажу залежалого товара и завести новый товар, пользующийся повышенным спросом. Совокупность таких мероприятий охватывающих весь допустимый диапазон изменения регулируемых параметров и будет определять нечеткий алгоритм регулирования данных товаров.

## Глава II. Методы расчета цен в маркетинге

### 2.1. Установление цены на основе оценки, постоянных и переменных издержек.

Первичная цена отпускаемого товара определяется на основании себестоимости единицы товара и ожидаемого прибыли от реализации товара. Себестоимость единицы товара вычисляется по следующей формуле

$$S = C + vQ,$$

S – себестоимость всей партии продукции:

Где C – постоянные затраты (аренда, амортизация основных средств, процент по кредиту),

v – переменные затраты, руб.,

Q – количество, шт..

Объем продаж V:

$$V = PQ$$

Где P – цена реализации,

Q – количество произведенных и проданных изделий.

R – прибыль:

$$R = V - S = PQ - (C + vQ) = Q(P - v) - C$$

Величину P-v называют маржинальный доход на единицу. В торговле она имеет более «ощутимый» вид – торговая наценка, если за v считать закупочную цену.

$$M = P - v$$

r – норма прибыли от всего объема производства и затрат:

$$r = \frac{(PQ - (C + vQ))}{(C + vQ)} = \frac{PQ}{(C + vQ)} - 1$$

Постоянные издержки  $C$  не зависят от объемов производства и составляют постоянную величину. В них входит:

- аренда;
- амортизация;
- расходы на маркетинг (расходы на рекламу, исследования и пр.);
- зарплата (повременная) и связанные с ней отчисления;
- проценты по кредитам;
- прочие расходы, которые не зависят от масштаба производства.

В состав переменных издержек  $v$  (на ед. продукции) входят:

- сырье и энергия;
- полуфабрикаты и комплектующие;
- сдельная з/п

Точка безубыточности – точка, в которой прибыль равна нулю.

$R=0$ , отсюда  $V-S=0$ , т.е.  $V=S$ .

На графике в этой точке пересекаются прямые объемов продаж и себестоимости. В точке безубыточности можно сосчитать  $Q^*$  - безубыточный объем продаж, который вычисляется как частное постоянных затрат и маржи.  $M$  – маржинальный доход (маржа, наценка),  $m$  – норма маржи (наценки).

$$V=S, PQ=C+vQ, Q^*=\frac{C}{(P-v)}, Q^*=\frac{C}{M}, m=\frac{M}{v}, P=(1+m)v$$

Целевая прибыль - заранее планируемый объем получения прибыли за некоторый промежуток времени.

На рисунке 2.1. выражается как расстояние между прямой себестоимости и прямой выручки. Для целевой прибыли  $R_f$  можно вычислить целевой объем продаж  $Q_f$ .

$$R_f=V-S=PQ-(C+vQ), Q_f=\frac{R_f+C}{P-v}$$

Другое выражение маржинального дохода можно получить, воспользовавшись приведенной выше формулой.

$$\frac{R_f + C}{Q_f} = (P - v) = M$$

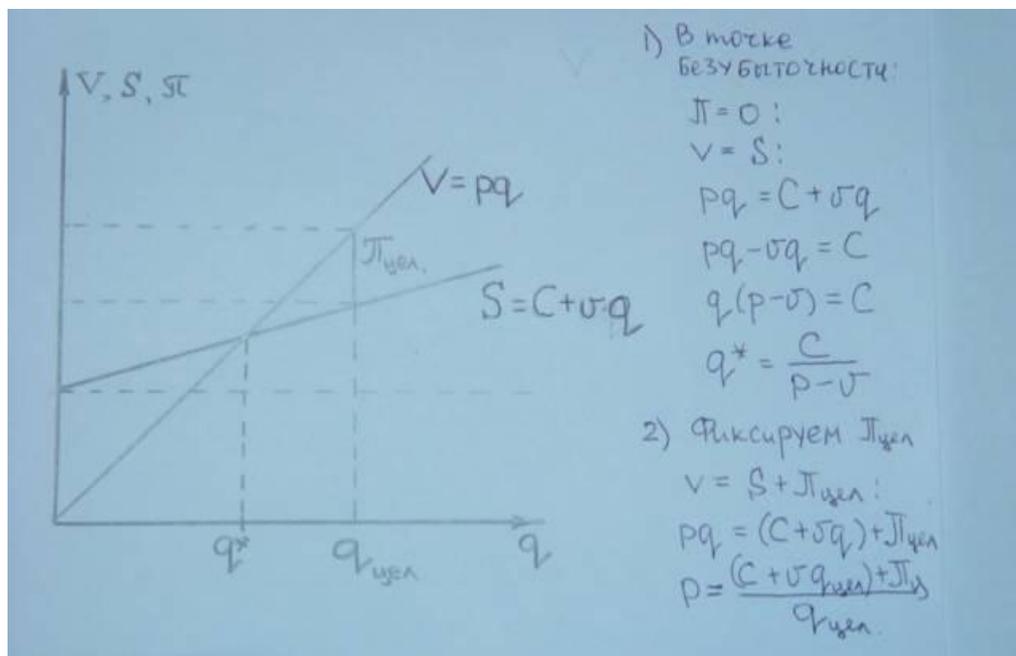


Рис. 2.1. Выручка, себестоимость, точка безубыточности

## 2.2. Установление цены на основе целевой прибыли.

Если мы устанавливаем целевую прибыль и устанавливаем максимально возможный объем производства и продаж  $Q_m$ , то можно вычислить цену, при которой реализуется наш бизнес-план, при условии, что известны постоянные и переменные издержки.

$$R_f = PQ_m - (C + vQ_m) \Rightarrow P = \frac{R_f + C + vQ_m}{Q_m}, P = \frac{R_f + C}{Q_m} + v, P = M + v$$

Целевая прибыль обычно устанавливается через норму прибыли  $i$  на инвестиции.  $0 < i < 1$  или, если выразить в %, то  $0 < i < 100\%$ . В качестве инвестиций рассматриваются  $C$  – постоянные затраты в некоторый промежуток времени. Таким образом

$$R_f = iC, P = \frac{R_f + C}{Q_m} + v, P = \frac{C(1+i)}{Q_m} + v$$

В табл.2.1 приведены расчеты затратной цены.

Таблица 2.1.

Расчет затратной цены

Переменная	Обозначение	Ед. изм.	Значения
Производственная мощность (максимальный объем производства) в год	$Q_{max}$	Шт.	180 000
Инвестированный капитал (постоянные затраты) в расчете на год	$C$	Руб.	2 000 000
Норматив рентабельности капитала, в год	$i$	%	16%
Целевая прибыль, в год	$i * C$	Руб.	320 000
Переменные затраты на единицу продукции	$v$	Руб.	20
Оптимистический прогноз спроса, в год	$Q_{opt}$	Шт.	150 000
Пессимистический прогноз спроса, в год	$Q_{psm}$	Шт.	50 000
Цена безубыточности (без прибыли) при максимальной мощности	$v + C / Q_{max}$	Руб.	31
Цена безубыточности (без прибыли)	$v + C / Q_{opt}$	Руб.	33

прибыли) при оптимистическом прогнозе			
Цена безубыточности (без	$v+C/Q_{psm}$	Руб.	60
прибыли) при пессимистическом прогнозе			
Затратная цена при реализации оптимистического прогноза	$v+(C+iC)/Q_{opt}$	Руб.	35
Затратная цена при реализации пессимистического прогноза	$v+(C+iC)/Q_{psm}$	Руб.	66

### Точка оптимальной цены

Точку оптимальной цены можно получить, найдя максимизируя функцию прибыли по цене  $P$ , в которой объем продаж  $Q$  есть функция от цены  $P$ :

$$Q(P)P - (C + vQ(P)) \rightarrow \max \Rightarrow (Q(P)P - (C + vQ(P)))'_P = 0$$

$$Q'_P P + Q(P) - vQ'_P = 0 \Rightarrow Q'_P (v - P) = Q(P)$$

$$e = Q'_P \frac{P}{Q(P)} \Rightarrow Q'_P = e \frac{Q(P)}{P}$$

$$e \frac{Q(P)}{P} (v - P) = Q(P) \Rightarrow e \frac{(v - P)}{P} = 1 \Rightarrow e(v - P) = P$$

$$ev - eP = P \Rightarrow ev = P + eP \Rightarrow ev = P(1 + e) \Rightarrow P = v \frac{e}{(1 + e)}$$

В табл. 2.2. показаны различные варианты расчетов оптимизации прибыли при различной эластичности. Отметим, что как только эластичность становится по модулю выше критической, нам для максимизации прибыли выгодно уменьшать начальную цену.

Таблица 2.2.

Расчеты оптимальной цены и максимальной прибыли при эластичном спросе

Обозначение или вычисление	Описание параметра	Ед. изм.	Началь -ная точка $Q^*$	Эласт. спрос, $i=1$	Эласт . спрос, $i=2$	Эласт . спрос, $i=3$	Эласт. спрос, $i=4$
e	Эластичность спроса по цене	Ед		-2	-3	-4	-8,83
C	Постоянные затраты	Руб.	1000	1000	1000	1000	1000
v	Переменные затраты	Руб.	12	12	12	12	12
P1	Начальная цена за единицу, при которой существует спрос $Q^*$	Руб.	<b>16</b>				
k	Оптимальное значение коэффициента к увеличения цены относительно уровня P2 для увеличения прибыли	%		18,35%	5,72%	0,00%	-8,74%

$n=k/(1-k)$	Оптимальное значение коэффициента $n$ увеличения цены относительно состояния $P1$ для увеличения прибыли	%		22,47%	6,07%	0,00%	-8,03%
$P2=P1*(1+n)$	Оптимальная цена, обеспечивающая максимальную прибыль	Руб.		<b>19,6</b>	<b>17,0</b>	<b>16,0</b>	<b>14,7</b>
$Q_i=Q*(1+ke)$	$Q^*$ количество произведенных и проданных изделий при данной цене. При увеличении цены спрос $Q_i$ будет падать, при снижении - возрастать.	-Шт.	<b>500</b>	316	414	500	886
$PQ$	Выручка	Руб.	8 000	6 202	7 029	8 000	13 032

$C+vQ$	Валовые издержки	Руб.	7 000	4 798	5 971	7 000	11 628
$PQ-(C+vQ)$	Целевая прибыль	Руб.	<b>1 000</b>	1 404	1 059	1 000	1 404
$e=P/(v-P)$	Эластичность спроса при которой невозможно увеличение прибыли, $P1$ - абсолютно оптимально. Эта точка является точкой перехода от наценок к скидкам.	Ед	-4	-4	-4	-4	-4
$P^*=ve/(1+e)$	Оптимальная цена на стадии роста, при условии, что ЛЮБОЙ объем производства будет при ней продаваться	Руб.		24,0	18,0	16,0	13,5
	Прибыль при оптимальной	Руб.		5000	2000	1000	-234

	цене $P^*$ , при условии, что будет продаваться объем $Q^*$						
	Прибыль при оптимальной цене $P^*$ , при условии, что будет продаваться объем $Q_i$	Руб.		2798	1485	1000	357
$k'$	Коэффициент изменения цены от начальной $P_1$ до оптимальной	%		33%	11%	0%	-18%
$Q'_i=Q^*(1+k'e)$	Максимально возможное количество произведенных и проданных изделий при оптимальной цене при падении спроса в соответствии	Шт.		167	333	500	1305

	с эластичностью.						
	Прибыль при оптимальной цене $P^*$ , при условии, что будет продаваться объем в СООТВЕТСВИ И С ПАДЕНИЕМ ПО ЭЛАСТИЧНО СТИ ОТ НАЧАЛЬНОЙ ТОЧКИ $Q^*$ . (прибыль не меняется относительно $Q^*$ )	Руб.		<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>	<b>1000</b>

В таблице 2.3. приведены значения оптимальной торговой наценки  $m$  для разных значений эластичности  $e$  при постоянной эластичности спроса.

Таблица 2.3.

Оптимальные значения торговой наценки  $m$ .

$e$	-1,1	-2	-2,9	-3,8	-4,7	-5,6	-6,5	-7,4	-8,3	-9,2	-	-11	-11,9	-	-14	-20	-	
$m = (e/(1+e)) \cdot 100\%$	1000%	100%	53%	36%	27%	22%	18%	16%	14%	12%	10,1	11%	10%	9%	8%	8%	5%	1%

Постоянную эластичность спроса между двумя уровнями имеет степенная функция (функция типа Кобба-Дугласа):

$$Q = A \cdot P^E$$

Эластичность в данном случае – это показатель степени  $E$ .

$$e = Q'_P \left( \frac{P}{Q} \right) \Rightarrow e = (AP^E)'_P \left( \frac{P}{AP^E} \right) = AEP^{E-1} \frac{P}{AP^E} = EAP^E \frac{P}{PAP^E} = E$$

Между двумя точками  $(Q_1, P_1), (Q_2, P_2)$  эластичность  $e$  постоянна и определяется по следующей формуле:

$$e = \frac{\log(Q_1 / Q_2)}{\log(P_1 / P_2)}$$

В табл. 2.4. приведены расчеты по определению цены при условии существования функции спроса типа Кобба-Дугласа.

Таблица 2.4.

Расчет цены при условии существования функции спроса типа Кобба-Дугласа

Переменная	Обозначение	Ед. изм.	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Производственная мощность,	$Q_{\max}$	Шт.	180 000	180 000	180 000

характеризующая максимальный объем производства)					
Ограничения поставщиков ресурсов, дающие минимальный объем производства	$Q_{min}$	Шт.	20 000	20 000	20 000
Ивестированный капитал (постоянные затраты) в расчете на год	$C$	Руб.	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Норматив рентабельности капитала, в год	$i$	%	16%	16%	16%
Целевая прибыль	$i * C$	Руб.	320 000	320 000	320 000
Переменные затраты на единицу продукции	$v$	Руб.	20	20	20
Оптимистический прогноз спроса (точка 1)	$Q_1$	Шт.	150 000	150 000	150 000
Пессимистический прогноз спроса (точка 2)	$Q_2$	Шт.	50 000	50 000	50 000
Цена на рынке по данным маркетинговых исследований при продажах по оптимистическому прогнозу (точка 1)	$P_1$		34	21	45

Маржинальный доход при данной цене	$Q1*(P1-v)$	Руб.	<b>2 100 000</b>	<b>150 000</b>	<b>3 750 000</b>
Прибыль при данной цене	$Q1*(P1-v) - C$		100 000	- 1 850 000	1 750 000
Цена на рынке при продажах по пессимистическому прогнозу (точка 2)	$P2$		60	65	65
Маржинальный доход при данной цене	$Q2*(P2-v)$	Руб.	<b>2 000 000</b>	<b>2 250 000</b>	<b>2 250 000</b>
Прибыль при данной цене	$Q2*(P2-v) - C$		-	250 000	250 000
Постоянная эластичность при степенной функции спроса	$e$	Ед.	-1,93	-0,97	-2,99
Параметр А степенной функции спроса	$A$		137 507 104	2 895 592	1,30E+10
Оптимальная цена при данной эластичности	$P_{opt}=v*(e/(1+e))$	Руб.	41,41	- 703,05	30,06
Выбранная нами цена с учетом эластичности спроса, оптимальной цены и производственной мощности	$P_r$		41,41	166,79	42,34

Спрос при выбранной цене	$Q_r = A * P_r^e$		102 450	20 000	180 000
Маржинальный доход при выбранной цене	$Q_r * (P_r - v)$	Руб.	<b>2 193 244</b>	<b>2 935 828</b>	<b>4 020 468</b>
Прибыль при выбранной цене	$Q_r * (P_r - v) - C$		<u>193 244</u>	<u>935 828</u>	<u>2 020 468</u>
Постоянные затраты, необходимые для получения прибыли в соответствии со ставкой инвестиций при выбранной цене	$C_r = Q_r * (P_r - v) / (1 + i)$	Руб.	1 890 727	-	-
Затратная цена, при которой реализуется бизнес план при спросе выбранной цены и начальных условия по издержкам	$P_{zat} = (1 + i) * C / Q_r + v$	Руб.	43	136	33
Надбавка/скидка выбранной цене (премия за качество, марочный капитал или реализация преимущества по издержкам), при которой реализуется бизнес-план	$k = (P_z - P_r) / P_r$	%	3%	-18%	-22%

В первом случае при эластичном спросе низкой эластичности существует точка оптимальной цены и спроса, во втором случае при неэластичном спросе мы выпускаем минимально возможное количество изделий и получаем сверхприбыль, в третьем случае при очень эластичном спросе мы производим максимально возможное количество изделий.

На рисунке 2.2. показан вид функции спроса, описанный параметрами варианта 1 из таблицы 6.6. По горизонтальной оси отложена цена P (руб.) по вертикальной спрос Q (шт.).

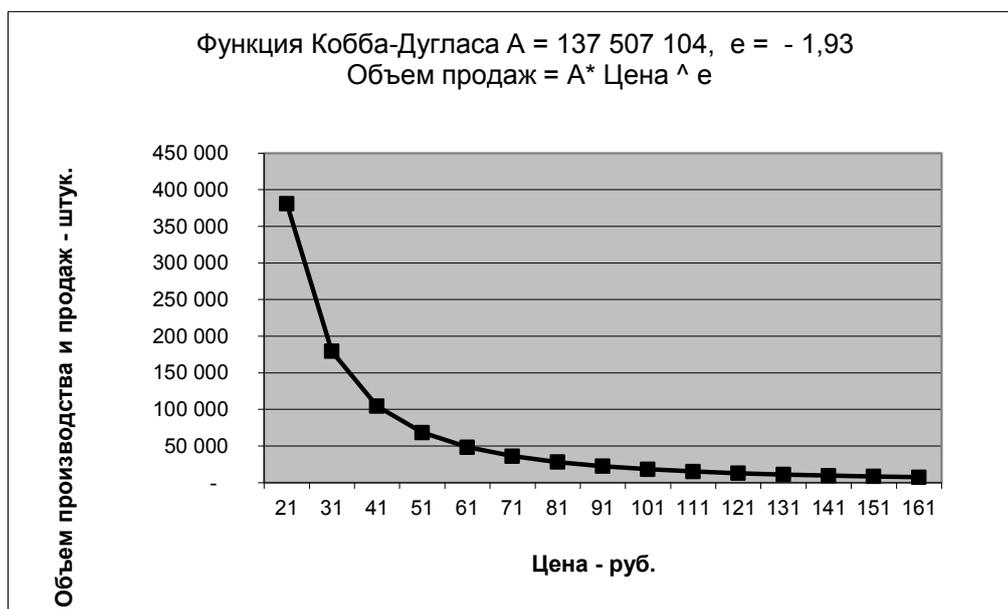


Рис. 2.2. Функция спроса по варианту 1 из таблицы 2.3.

На рисунке 2.3. показаны виды функций выручки, затрат и прибыли, рассчитанные по варианту 1 из таблицы 2.3. По горизонтальной оси отложены значения Q объема продаж (шт), по вертикали значения указаны в рублях.

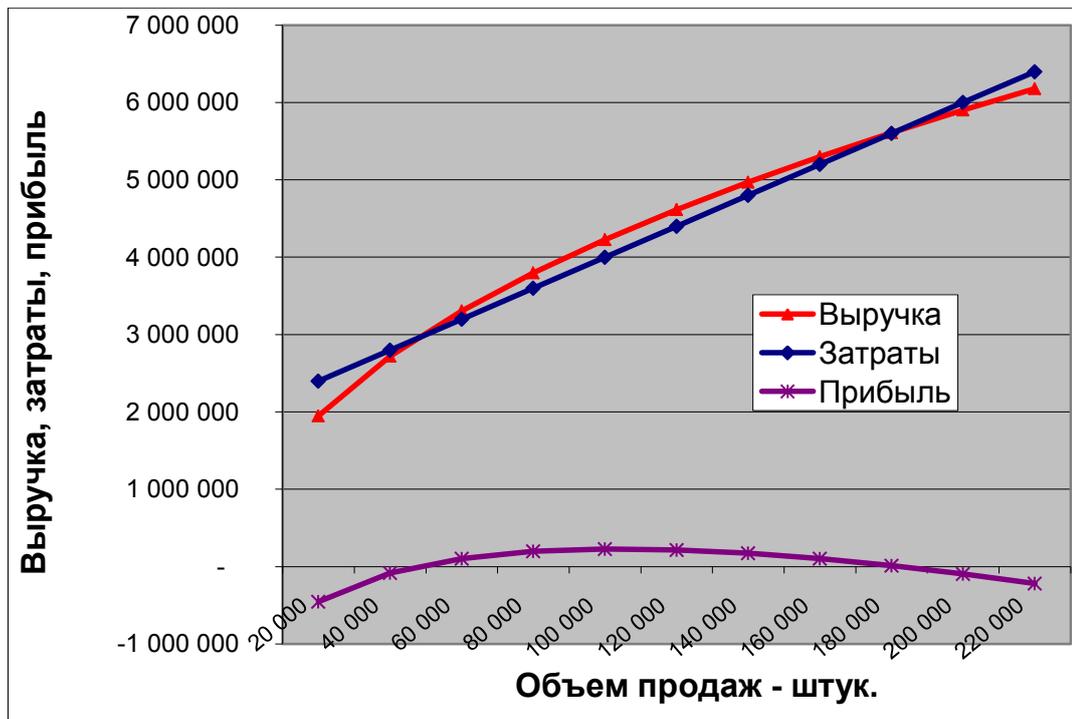


Рис. 2.3. Вид функций выручки, затрат и прибыли по варианту 1 из табл.

### 2.3. Основные методы установления базовой и окончательной цены товара.

Чем выше доля рынка, тем больше товаров мы продаем. Это ведет к следующим вариантам увеличения массы и нормы прибыли:

1. Снижение переменных затрат в единице изделия за счет удешевления приобретения больших партий комплектующих и сырья.
2. Снижение постоянных затрат и целевой прибыли в единице изделия за счет увеличения количества производимых изделий в расчете на величину постоянных затрат.
3. Возможность увеличения цены на основе монополизации рынка при больших долях рынка.

Возможная цена устанавливается по модели указаний ниже в табл. 2.5

<b>Слишком низкая цена</b>	<b>Возможная цена</b>	<b>Слишком высокая цена</b>
Без прибыли (ниже себестоимости)	Себестоимость (1), цены конкурентов и товаров-заменителей (2), уникальные характеристики товара (3 – МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ), эластичность спроса.	Нет спроса, нет прибыли

Затратная цена формируется на основе формулы «себестоимость+ целевая прибыль» (см. установление цены на основе целевой прибыли). Недостаток – затраты высокие – цена высокая – неконкурентная цена – отсутствие спроса.

Конкурентная (рыночная) цена-установление цены на уровне цен конкурентов на рынке. Недостаток – можно не возместить себестоимость.

С учетом уникальных характеристик (марочного капитала) товара – устанавливаем цену на уровне рыночной + надбавка за дополнительное качество (марочный капитал) нашего товара.

Величина надбавки зависит от:

- важности нового качества на уровне более полного удовлетворения потребности,

- «ощутимости» (реальности) нового качества,
- обоснования (продвижения) нового качества,
- готовности (платежеспособности) покупателя оплатить новое качество.

Опасность – при наличии достаточно низкой цены, высокой себестоимости и неготовности покупателя платить высокую надбавку цена может быть ниже себестоимости.

На окончательную цену оказывают влияние следующие факторы:

- является ли данный товар товаром- новинкой;
  - является ли данный товар товаром- имитатором (сходным с тем, что есть у конкурентов);
  - диапазон цен существующего товарного ассортимента;
  - географические параметры ценообразования (связанные с доставкой и климатическими условиями);
- скидки и наборы (сезонные, за форму оплаты, за дополнительный сервис или его отсутствие и т.д.)

## **ГЛАВА 3.           МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕН В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ НА ПРИМЕРЕ ООО «SAM MEX TREDING»**

### **3.1 Краткая характеристика предприятия.**

Общество с ограниченной ответственностью «SAM MEX TREDING» образовано в апреле 2010 года. Основным направлением деятельности общества является оптовая и розничная торговля продуктами питания и товарами повседневного спроса. Общество является юридическим лицом, коммерческой организацией, созданной в форме унитарного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, имеет самостоятельный баланс, расчётный и иные счета в учреждениях банка.

Предприятие основано на частной форме собственности юридического лица и создано на неопределённый срок. Общество, закупая товар (продукты питания в ассортименте) по безналичному расчёту производит реализацию покупателям через розничную сеть. Основными поставщиками Общества являются ООО "Самарканд Парранда", ООО "Кока-Кола", АО "Sino" и "Artel". Закупая товар (продукты питания в ассортименте) по цене себестоимости, реализация производится с наценкой от 10 до 35 %. С июля 2013 года деятельность ООО "SAM MEX TREDING" расширила свою деятельность помимо торговли добавила, услуги аренда и производство колбасных изделий. Так как, в июле 2013 года была выкуплена и включена на баланс база по адресу ул.Узбекистанская 116, с общей площадью 2100 кв.м. Численность работников по штатному расписанию увеличилась на 17 чел. База состоит из 20 складских помещений. 10 складов с минусовой температурой, 5 складов с влажной температурой и 5 складов с нормальной температурой. На территории базы также имеется компрессорный цех для регулирования тепло охлаждения складских помещений. Также имеется колбасный цех для производства колбасных изделий, цех и оборудования для переработки и фасовки растительного масла. С приобретением базы была приобретена ЛИЦЕНЗИЯ на оптовую торговлю и Общество расширило свою

деятельность, т.е. с июля 2013г. кроме розничной торговли была введена оптовая торговля, аренда складских помещений, производство колбасных изделий и расфасовка растительного масла. Оптовая торговля производится путем закупа товара от поставщиков и завозится в складские помещения. Мясо, мясные продукты, масло сливочное и маргарин хранятся в холодильных складских помещениях, остальные продукты питания хранятся в нормальных складских помещениях до момента оптовой реализации. Также для оптовой реализации с покупателями заключается договор купли-продажи, по которой перечисляется сумма на расчетный счет Общества.

---

Закупаемый товар для оптовой торговли занимает 2 или 3 складских помещений, остальные складские помещения сдаются в аренду для хранения товара арендаторам. Арендаторами являются как юридические, так и физические лица. Для хранения товара с арендаторами заключается договор аренды хранения товара.

Производство колбасных изделий осуществляется в колбасном цехе и отпуск товара покупателям проводится после составления договора купли-продажи и расчета на колбасные изделия. Сырье для изготовления колбасных изделий закупается у поставщиков и колбасные изделия производятся по составленной калькуляции. На себестоимость колбасных изделий включается рентабельность 30% до отпуска покупателям.

Миссия ООО «SAM MEX TREDING» создание и внедрение самых прогрессивных методов работы на рынке продуктов питания и максимальное удовлетворение потребностей клиентов, путем обеспечения качественными товарами и услугами, с соблюдением интересов партнеров, для развития компании и роста благосостояния сотрудников и владельца, завоевывая признание и уважение общества. Динамика основных показателей, характеризующих деятельность исследуемой организации, представлена в таблице 3.1.

---

Таблица 3.1.

Информация об основных показателях деятельности ООО «SAM MEX TRADING» за период с 2011 по 2015 гг.

Показатели	Ед.изм.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Валовой товарооборот в действующих ценах	млн. сум.	960,61	2633,32	10270,8	13162,9	21311,9
Валовой товарооборот в сопоставимых ценах	млн. сум.	960,61	1635,6	4725,5	4829,4	6626,5
Оптовый товарооборот в действующих ценах	млн. сум.	98,36	190,66	5025,7	12080,2	19735,6
Оптовый товарооборот в сопоставимых ценах	млн. сум.	98,36	118,4	2312,3	4432,2	6136,4
Валовой доход (от реализации)	млн. руб.	285,57	663,64	1636,8	1085,5	2285
Уровень валового дохода	%	29,73	25,2	28,05	8,25	10,72
Издержки	млн. сум	157,61	717,89	1913,6	1815,8	2506

обращения						
Уровень издержек обращения	%	16,41	27,26	32,8	13,79	11,75
Прибыль от реализации	млн. сум	127,96	-54,24	-34,8	-368,7	-159
Прибыль отчётного года	млн. сум.	49,35	-112,12	92,2	241,1	557
Рентабельность	%	5,14	-	1,58	1,83	2,61
Товарооборот на 1 работника в сопоставимых ценах	млн. сум.	4,8	7,79	9,9	41,99	59,7

Лучшим годом по показателям валового товарооборота, оптового товарооборота (всё в сопоставимых ценах), уровня валового дохода, уровня издержек обращения и производительности труда в сопоставимых ценах является 2013 год. По этим же показателям последнее место занимает 2012 год. В целях соблюдения в течение отчётного года единообразия ведения учёта имущества, обязательств и хозяйственных операций ООО «SAM MEX TREDING» ежегодно утверждает Положение об учётной политике.

Согласно учётной политике ООО «SAM MEX TREDING», бухгалтерский учёт в организации осуществляет бухгалтерия, являющаяся самостоятельным структурным подразделением. Руководство бухгалтерским учётом осуществляет главный бухгалтер.

### **3.2 Оптимизация цен в оптовой торговле и прогнозный анализ оптового товарооборота**

Рассматривая влияние факторов на развитие товарооборота, нельзя забывать о важности ценового фактора. Цена является одним из важнейших экономических параметров, которые оказывают существенное влияние на величину основных показателей, характеризующих деятельность субъектов хозяйствования. Ведь правильно сформированная и экономически обоснованная цена во многом определяет выручку, получаемую от реализации продукции (товаров, работ, услуг), а, в конечном счёте, прибыль и, соответственно, рентабельность организации, а, следовательно, и её жизнеспособность. Цены являются элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Цена служит средством установления определённых отношений между компанией и покупателями и помогает созданию о ней соответствующих представлений, что может оказать влияние на последующее развитие компании. То есть ценообразование – это средство достижения целей фирмы и получения вознаграждения за результаты её деятельности. В настоящее время вопрос цены, её калькулирования весьма актуален. Без правильных оценок коммерческих затрат, относящихся к тому или иному товару, невозможно адекватно оценить достигнутые финансовые результаты.

Принимая управленческие решения по сбыту товаров, следует провести предварительный управленческий анализ в области ценообразования. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого субъекта хозяйствования в жёстких условиях рыночной экономики. Необходимо чётко представлять, какой метод установления цены предпочтителен в данной ситуации, к каким финансовым последствиям приведёт его применение. Существует несколько методов ценообразования, предполагающих включение в цену товара определённого процента наценки.

---

Метод ценообразования на основе переменных затрат. Сущность данного метода заключается в расчёте некоторой процентной наценки к переменным затратам для каждого вида продукции. Цена должна покрыть всю сумму затрат и обеспечить получение желаемой прибыли. Рассмотрим информацию о реализации холодильных витрин ООО «SAM MEX TREDING». Данные приведены в таблице 3.2. (затраты определены на основании специального расчёта):

Таблица 3.2.

Данные о реализации холодильных витрин ООО «SAM MEX TREDING» в 2015 году

Желаемая величина прибыли, сум.	Суммарные постоянные расходы, сум.	Переменные расходы на единицу, сум.	Кол-во реализованных единиц, шт.	Суммарные Переменные издержки, сум.	Закупочная цена единицы, сум.
66191190	94586878	176166	1300	229015343	2545815

Рассчитаем цену витрины на основе данного метода:

$$\% \text{ наценки} = \frac{[(\text{Желаемая величина прибыли} + \text{Суммарные постоянные затраты}) / \text{Суммарные переменные затраты}] * 100\%}{1} = \frac{[(66191190 + 94586878) : 229015343] * 100}{1} = 70,2\%$$

$$\text{Цена на основе переменных затрат} = [\text{Закупочная цена} + \text{Переменные затраты на единицу} * (100 + \% \text{ наценки})] : 100 = 2545815 + 176166 * 1,702 = 2845650 \text{ (руб.)}$$

Итак, при продажной цене 2845650 рублей ООО «SAM MEX TREDING» удастся покрыть все затраты и получить желаемую прибыль.

Метод валовой прибыли. В качестве расчётной базы используется валовая прибыль, которая определяется как разница между выручкой от реализации товара и себестоимостью продаж. Цена, устанавливаемая по этому методу, должна обеспечить получение желаемой прибыли и покрыть все затраты, которые не были учтены при расчёте валовой прибыли.

$$\% \text{ наценки} = [(\text{Желаемая величина прибыли} + \text{Суммарные расходы}) : \text{Стоимость закупки всего объёма товара}] * 100 = [(66191190 + 323602221) : 3309559500] * 100 = 11,78\%$$

$$\text{Цена на основе валовой прибыли} = [\text{Закупочная цена} * (100 + \% \text{ наценки})] : 100 = 2545815 * 1,1178 = 2845712 \text{ (руб.)}$$

Метод рентабельности продаж. При использовании данного метода процентная надбавка включает в себя только желаемую величину прибыли. Чтобы этот метод был эффективным, все затраты должны быть распределены по единицам товара.

$$\% \text{ наценки} = [\text{Желаемая величина прибыли} / (\text{Суммарные затраты} + \text{Закупочная стоимость всего объёма товара})] * 100 = [66191190 / (323602221 + 3309559500)] * 100 = 1,82\%$$

$$\text{Цена на основе рентабельности продаж} = (\text{Закупочная цена} + \text{Суммарные затраты на единицу}) * (100 + \% \text{ наценки}) / 100 = (2545815 + 248925) * 1,0182 = 2845604 \text{ (руб.)}$$

Для анализа сведём все полученные расчётные данные в таблицу 3.3

Таблица 3.3.

Сводные данные расчёта разными методами

Название метода	% наценки	Планируемая цена, руб.
Метод переменных	70,2	2845650

затрат		
Метод валовой прибыли	11,78	2845712
Метод рентабельности продаж	1,82	2845604

В связи с тем, что цена рассчитывалась с использованием одних и тех же данных, все три метода дали одинаковый результат. Средняя арифметическая планируемых цен составляет 2845655 рублей, а разница между средней ценой и ценой, рассчитанной в каждом случае, менее 0,01%.

Отметим, что метод переменных затрат целесообразно использовать при соблюдении двух условий: 1) стоимость активов, вовлечённых в оборот каждого вида товаров, должна быть одинакова; 2) отношение переменных затрат к остальным расходам должно быть одинаково для всех видов товаров.

Рассмотрев все три метода ценообразования, видим, что применение метода валовой прибыли наиболее рационально, поскольку информацию о суммарных затратах легко получить из учётных данных, нет необходимости деления затрат на постоянные и переменные. При расчёте цены методом рентабельности продаж наибольшую трудность представляет разделение расходов на конкретные виды товаров. Ошибки в распределении могут привести к ошибкам в ценообразовании.

Подводя итог вышесказанному, можно заключить: для расчёта цен на холодильные витрины возможен любой из рассмотренных способов, но наиболее доступным, простым и эффективным с экономической точки зрения является применение метода валовой прибыли. Для принятия ценовых решений в управленческом анализе применяются два понятия –

долгосрочный и краткосрочный нижние пределы цены. Долгосрочный нижний предел цены – это цена, минимально покрывающая полные издержки организации, связанные с закупкой и реализацией товара. Он определяется величиной их полной себестоимости. Краткосрочный нижний предел цены – это цена, покрывающая лишь переменную себестоимость товара. Цена, установленная на уровне краткосрочного нижнего предела, обеспечивает организации нулевой маржинальный доход.

Таким образом, мы с помощью расчётов убедились в важности и полезности проведения в аналитической работе оптимизационного ценового анализа и прогнозного анализа товарооборота с целью принятия обоснованных управленческих решений для выполнения поставленных стратегических и тактических целей организации. Поэтому порекомендуем ООО «SAM MEX TREDING» применять на практике элементы управленческого маркетингового анализа в части установления экономически обоснованных цен, определения точки окупаемости, порога рентабельности, запаса финансовой прочности, что даст возможность прогнозировать основные показатели деятельности на перспективу и поможет в дальнейшей работе организации.

Своевременная и равномерная поставка товаров обеспечивает успешное выполнение плана товарооборота, высокие темпы его роста в динамике. Для определения равномерности развития товарооборота ООО «SAM MEX TREDING» составим график выполнения плана по месяцам. Который представлен на рисунке 3.1.

---

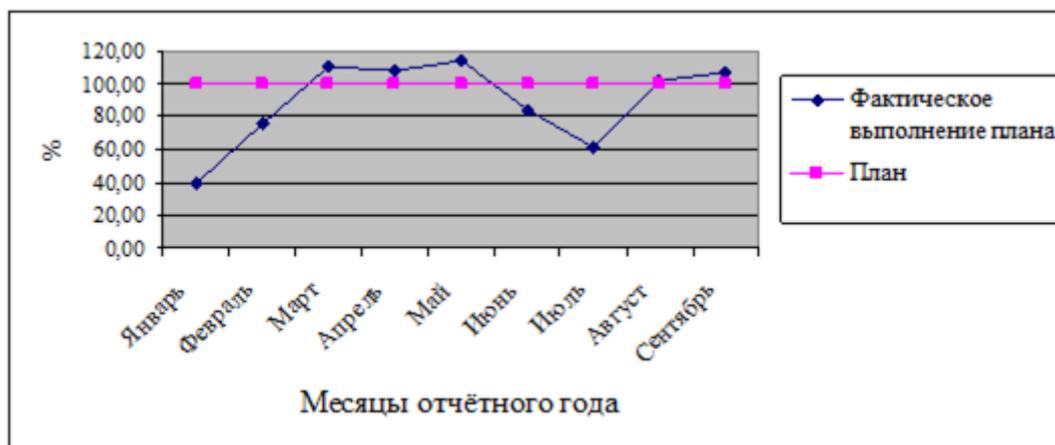


Рис.3.1. Выполнение плана товарооборота ООО «SAM MEX TREDING» по месяцам 2015 года

ООО «SAM MEX TREDING» выполнило план товарооборота за девять месяцев 2015 года в марте, апреле, мае, августе и сентябре, однако это оказалось недостаточным, в результате чего план в целом по организации был невыполнен на 14%. В связи с этим потери оптового товарооборота составляют 4553712 тыс.сум.

Кроме того, определим коэффициент ритмичности. Коэффициент ритмичности определяется отношением числа периодов, за которые план оптового товарооборота был выполнен, к общему количеству периодов.  $Критм = 5 / 9 = 0,556$ , то есть выполнение плана оптового товарооборота ООО «SAM MEX TREDING» за 9 месяцев 2015 года было ритмичным на 55,6%. В случаях, когда неритмичная поставка произошла по вине поставщиков, следует предусмотреть создание на складах резервных товарных запасов и принять соответствующие меры воздействия на поставщиков. Также рассчитывается коэффициент равномерности. Основное его достоинство – это то, что он позволяет оценивать фактические отклонения реализации от среднего за период значения продаж как в меньшую, так и в большую сторону: если отклонения допущены в сторону уменьшения среднего значения, значит, продавали меньше, чем продают обычно (в среднем); если отклонения превышают среднее значение, значит, обычно продавали меньше, чем могут продавать в периоды наилучшей

работы. Очевидно, и в том и в другом случаях упущены возможности увеличения продаж, которые следует учесть и использовать в будущем.

Для определения коэффициента равномерности предварительно рассчитаем среднее квадратическое отклонение ( $\sigma$ ) и коэффициент вариации, или неравномерности ( $v$ ) по следующим формулам:

$$\sigma = \sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 / n}, \quad (5) \quad v = \sigma * 100 / \bar{X}$$

где  $\bar{X}$  – процент выполнения плана оптовой реализации за каждый месяц;  $X$  – процент выполнения плана за 3 квартала;  $n$  – число месяцев периода.

Согласно расчётам  $\sigma = 24,66$ ;  $v = 28,64\%$

Коэффициент равномерности (Кравн) рассчитывают по формуле:

$$\text{Кравн} = 100 - v$$

$$\text{Кравн} = 100 - 28,64 = 71,36\%.$$

То есть выполнение плана оптового товарооборота за три квартала 2015 года было равномерным на 71,36%.

Однако нельзя обоснованно делать выводы о выполнении плана товарооборота по средним и сводным показателям, ибо за хорошими показателями в целом по организации могут скрываться недостатки в работе отдельных структурных подразделений. Вскрытие этих недостатков позволит выявить неиспользованные резервы, имеющиеся в торговой организации.

Структурные подразделения ООО «SAM MEX TREDING» неравномерно выполняли план товарооборота (только один склад № 3 перевыполнил план, причём значительно), что свидетельствует о недостатках в их торговой деятельности и резервах роста оптовой реализации товаров.

Рассмотрим группировку подразделений. Из четырёх подразделений три (т.е. 75%) не справились с плановым заданием. В связи с этим потери оптового товарооборота ООО «SAM MEX TREDING» составили 5134907 тыс.сум.

Проанализируем ритмичность и равномерность товарооборота структурных подразделений ООО «SAM MEX TREDING». Согласно расчётам:

---

по складу № 2  $\sigma = 82,67$ ,  $v = 86,11\%$ ,  $K_{равн} = 13,89\%$

по складу № 3  $\sigma = 193,75$ ,  $v = 69,42\%$ ,  $K_{равн} = 30,58\%$

по складу вино-водочных изделий  $\sigma = 30,34$ ,  $v = 56,08\%$ ,

$K_{равн} = 43,92\%$

По всем структурным подразделениям ООО «SAM MEX TREDING» наблюдается несколько большая неравномерность выполнения плана оптового товарооборота, чем в целом по организации (причём по складу № 2 она очень высока), что свидетельствует об их недостаточно налаженной работе и необходимости разработки мер по внедрению выявленных резервов роста оптовой реализации в дальнейшей деятельности субъекта хозяйствования.

Таким образом, ООО «SAM MEX TREDING» выполнило план товарооборота за три квартала 2015 года в пяти месяцах из девяти (55,56%), однако это оказалось недостаточным, в результате чего план в целом по организации не был выполнен. В связи с этим потери оптового товарооборота составляют 4553712 тыс.руб. Проанализировав равномерность развития товарооборота организации, получили, что выполнение плана оптового товарооборота за три квартала 2015 года было относительно равномерным (71,36%). Однако структурные подразделения ООО «SAM MEX TREDING» неравномерно выполняли план товарооборота (причём только один склад № 3 перевыполнил план), что свидетельствует о недостатках в их торговой деятельности и резервах роста оптовой реализации товаров.

Выполнение плана и динамика как оптового, так и розничного товарооборота зависят от трёх групп факторов:

- 1) Обеспеченность и использование товарных ресурсов.
  - 2) Обеспеченность трудовыми ресурсами, режим и эффективность труда.
  - 3) Состояние, развитие и использование материально-технической базы.
-

Анализ обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов.

Анализ товарных ресурсов обычно начинают с составления товарного баланса и изучения его показателей, формула которого следующая:

$$З_{\text{н}} + П = Р + В + З_{\text{к}}$$

где  $З_{\text{н}}$  ( $З_{\text{к}}$ ) – запасы товаров на начало (конец) отчетного периода;  $П$  – поступление товаров;  $Р$  – оптовый товарооборот;  $В$  – прочее выбытие товаров естественная убыль, уценка, товарные потери и др.).

Влияние показателей товарного баланса на развитие товарооборота можно определить, применив следующую формулу:

$$Р = З_{\text{н}} + П - В - З_{\text{к}}$$

Следовательно, на выполнение плана и динамику товарооборота положительное влияние оказывают увеличение товарных запасов на начало изучаемого периода и рост поступления товаров, отрицательное – увеличение прочего выбытия товаров и завышенные товарные запасы на конец изучаемого периода. Говоря о направлении влияния (+, -) этой группы факторов, необходимо учитывать доброкачественность поступивших товаров в требуемых количествах и ассортименте, это относится и к товарам в запасе.

Так как ООО «SAM MEX TREDING» применяет метод реализации по отгрузке, то не учитываются остатки товаров отгруженных на начало и конец анализируемого периода, как это делается, если моментом оптовой реализации является поступление платежей за поставленные товары.

Товарный баланс представим в таблицах 3.4 и 3.5.

Таблица 3.4.

Товарный баланс по ООО «SAM MEX TREDING (по оптовой реализации) в 2014-2015 гг. в действующих ценах, тыс.сум.

Показатели	Фактически за прош.	Фактически за отч.	Отклонение от	В % к пр. году	Повлияли на динамику

	год	год	прошл. г.		ТО
Остатки товаров на складах на начало года	545807	1753264	1207457	321,22	1207457
Поступление товаров	15814311	24129806	8315495	152,58	8315495
Прочее выбытие товаров	80	110	30	137,50	-30
Остатки товаров на складах на конец года	1753264	790374	-962890	45,08	962889
Оптовый товарооборот	14606774	25092585	10485811	171,79	10485811

Оптовый товарооборот ООО «SAM MEX TREDING» в 2015 году по сравнению с 2014 годом возрос на 10485811 тыс.сум. за счёт увеличения товарных запасов на начало года (+1207457 тыс. сумм) поступления товаров (+8315495 тыс. сум.) и снижения запасов на конец года (+962889 тыс. сум.). Возможности увеличения товарооборота в динамике незначительно уменьшились в связи с ростом прочего выбытия (-30 тыс. сум.).

Таблица 3.5.

Товарный баланс по ООО «SAM MEX TREDING» (по розничной реализации) в 2014-2015 гг. в действующих ценах, тыс. сум

Показатели	Фактически прош. год	Фактически отч. год	Отклонение от прошл. г.	В % к пр.г.	Повлияли на динамику

Остатки товаров на начало года	300340	97453	-202887	32,4	-202887
Поступление товаров	612185	1263527	651342	206,4	651342
Прочее выбытие товаров	51	69	18	135,3	-18
Остатки товаров на конец года	97453	116025	18572	119,1	-18572
Розничный товарооборот	815021	1244886	429865	152,7	429865

Розничный товарооборот ООО «SAM MEX TREDING» в 2015 году по сравнению с 2014 годом возрос на 429865 тыс. сум. только за счёт увеличения поступления товаров (+651342 тыс. сум). На уменьшение розничного товарооборота в динамике повлияли снижение товарных запасов на начало года (-202887 тыс. сум.), увеличение товарных запасов на конец года (-18572 тыс. сум) и рост прочего выбытия (-18 тыс. сум.).

На объём товарооборота значительное влияние оказывает величина поступления товаров, так как нормальное развитие торговли может происходить только при постоянном увеличении товарного потока. При этом необходимо выявить пути, возможности и резервы увеличения их завоза от местных поставщиков, особенно на льготных условиях, улучшения товароснабжения. Программа автоматизации учёта, установленная в ООО «SAM MEX TREDING», позволяет получить информацию лишь об общей

сумме по поступлению товаров (поступление товаров в 2014 году увеличилось против 2015 года на 8315495 тыс.руб. в опте и на 651342 тыс.руб. в рознице).

Для определения степени обеспеченности запланированного объёма оптового товарооборота договорами поставки рассчитаем коэффициент обеспеченности товарооборота (Кот), равный отношению поступления товаров по договорам к оптовому товарообороту:

$$\text{Кот} = 24129806034 : 25092585000 = 0,962$$

Таким образом, оптовый товарооборот ООО «SAM MEX TREDING» обеспечен поступлением товаров на 96,2%.

Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения покупательского проса должны быть определённые товарные запасы. Завышенные запасы товаров ведут к замедлению товарооборачиваемости, росту товарных потерь и других издержек обращения, к ухудшению качества и порче товаров, ухудшению финансового состояния. Заниженные товарные запасы могут привести к перебоям в торговле, снижению оптового товарооборота.

Так как в ООО «SAM MEX TREDING» норматив товарных запасов не составляется, то их анализ будем проводить в динамике.

Для определения товарных запасов в днях (Зд), необходимо их сумму разделить на объём складской (или розничной) реализации товаров за изучаемый период и умножить на количество дней этого периода.

Товарные запасы ООО «SAM MEX TREDING» в днях на начало и конец 2015 года соответственно составляют:

$$\text{вопт.торговле: Зднач} = 1753263708 : 25092585000 * 360 = 25,15 \text{ (дня)}$$

$$\text{Зд кон} = 790373869 : 25092585000 * 360 = 11,34 \text{ (дня)}$$

$$\text{врозн.торговле: Зднач} = 97453351 : 1244886000 * 360 = 28,18 \text{ (дня)}$$

$$\text{Зд кон} = 116024872 : 1244886000 * 360 = 33,55 \text{ (дня)}$$

---

Как видно из расчёта, запасы в днях на складах ООО «SAM MEX TREDING» сократились на 13,81 дня, что свидетельствует об улучшении торговой и иной коммерческой деятельности организации. В розничной торговле же наблюдается обратная ситуация: запасы в днях выросли на 5,37 дня, следовательно, субъекту хозяйствования необходимо принять меры по сокращению товарных запасов (стимулирование продаж товаров, в том числе не пользующихся спросом, изучение конъюнктуры рынка, обеспечение равномерного поступления товаров, правильное распределение товарных ресурсов между структурными подразделениями организации и т.п.).

---

### **3.3 Возможности и экономическое обоснование прогнозных резервов ООО «SAM MEX TREDING»**

Изучив на практике методики ценообразования по оптовой и розничной реализации товаров на примере ООО «SAM MEX TREDING» и проведя комплексный анализ товарооборота данной организации, были сделаны следующие выводы и рекомендации:

1. Несмотря на положительный факт составления таблиц результатов производственно-хозяйственной деятельности ООО «SAM MEX TREDING», методика расчёта некоторых из них (в частности, прибыли от реализации) неверна: для определения прибыли от реализации товаров необходимо из суммы валового дохода (реализованного наложения) вычесть издержки обращения соответствующего отчётного периода; в рассматриваемой же организации из валового дохода дополнительно вычитают сумму налога на добавленную стоимость на реализованные товары (хотя валовой доход должен рассчитываться уже за минусом НДС и других платежей в бюджет из выручки). Рекомендуется пересмотреть методику исчисления доходов ООО «SAM MEX TREDING» прибыли предприятия для получения более точных результатов.

---

2. Зачастую отгрузка товаров производится по доверенностям, в которых не указывается перечень товаров, подлежащих получению, и, кроме того, в товарно-транспортных накладных регулярно не расписывается водитель, принявший груз, что является нарушением инструктивных документов. В данной ситуации следует внедрить в систему отпуска грузов указание перечня товаров обязательным пунктом. Это поможет сократить пересортицу товаров в системе ведения складского хозяйства, а также сократить возможные потери данного товара.

3. Снижение товарных запасов на начало года, увеличение товарных запасов на конец года и рост прочего выбытия в розничной торговле привели к уменьшению в 2015 году по сравнению с 2014 годом розничного товарооборота на 202887 тыс.сум, Следовательно, ООО «SAM MEX TREDING» следует проводить оперативный анализ состояния товарных запасов и разработать меры по их оптимизации, а также по снижению и предупреждению непроизводительных потерь.

4. Товарные запасы в днях на складах ООО «SAM MEX TREDING» за 2015 год сократились, что свидетельствует об улучшении торговой и иной коммерческой деятельности организации. В динамике ускорилась товарооборачиваемость, в результате чего из оборота было высвобождено средств на сумму 434938 тыс.сум.. Это является положительным моментом в деятельности организации, т.к. ООО «SAM MEX TREDING» может реализовать возможность производительного вложения высвобожденных средств в оборот в предстоящем периоде. В розничной же торговле, напротив, наблюдается рост товарных запасов и, следовательно, замедление оборачиваемости товаров, в связи с чем было дополнительно привлечено оборотных средств на сумму 7781 тыс.сум. Следовательно, организации необходимо принять меры по ускорению товарооборачиваемости в рознице.

---

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного дипломного исследования можно сделать следующие выводы:

Оптовая торговля занимает промежуточное положение между промышленностью и розничной торговлей, активно воздействует на производство и реализацию населению товаров.

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля.

Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

Оптовые организации применяют к отпускным ценам предприятий-изготовителей (импортеров) оптовые надбавки, которые не превышают установленный предельный уровень 20% независимо от количества участвующих оптовых продавцов.

Анализ оптовой деятельности проводился на примере ООО «SAM MEX TREDING». В целом, следует отметить, что ООО «SAM MEX TREDING» является прибыльным и рентабельным предприятием. На протяжении 2011-2015гг. предприятие получало лишь положительные результаты, как от оптовой торговли так и розничной торговой деятельности.

Эффективность деятельности предприятия в условиях рыночной экономики определяет его способность к финансовому выживанию, привлечению источников финансирования и их прибыльное использование. Предприятие ощущает нехватку денежных средств для покрытия наиболее срочных платежей.

Анализ объема товарооборота торгового предприятия за 2011-2015гг. показал постоянный рост товарооборота за анализируемый период. Следует

отметить, что темпы роста общего товарооборота, а также розничного и оптового товарооборотов в 2014г. значительно ниже по сравнению с темпами роста в 2015г. Следовательно, по результатам проведенного исследования оптово-розничной торговли ООО «SAM MEX TREDING» можно сделать вывод о том, что торговое предприятие динамично развивается, постоянно наращивает объем товарооборота, в основном за счет увеличения розничного товарооборота.

---

Рекомендуем ООО «SAM MEX TREDING» применять на практике элементы управленческого маркетингового анализа в части установления экономически обоснованных цен, определения точки окупаемости, порога рентабельности, запаса финансовой прочности, что даст возможность прогнозировать основные показатели деятельности на перспективу и поможет в дальнейшей работе организации.

---

В ООО «SAM MEX TREDING» объем товарооборота может возрасти за счет использования резервов повышения производительности труда торговых работников:

- внедрение научно-технического прогресса, передовых методов работы, научной организации труда;
- совмещение работниками профессий, должностей и функций;
- более эффективное использование рабочего времени;
- расширения зон обслуживания;
- сокращения текучести кадров;
- ленточного графика выхода на работу;
- совершенствование оплаты труда.

Также можно значительно расширить закупку и реализацию продовольственных товаров, тем более что многие из них имеются в

достаточном количестве у производителей и поставщиков, что благоприятно повлияет на рост розничного товарооборота.

Можно значительно улучшить использование материально-технической базы торговли за счет установления оптимального режима работы, удлинения времени работы магазинов, сокращения до минимума проведения инвентаризации, проверок и т.д.

---

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абдуллаев Е., Юлдашев Ш. Малый бизнес и предпринимательство «Иктисод - Молия»
  2. Алейников А.Н. Предпринимательская деятельность: учебно-практическое пособие – М.: Новое знание, 2002
  3. Друкер, Питер Ф. «Практика менеджмента» Пер. с англ.: Учеб.пос. – М. :Издательский дом «Вильямс», 2000 г.
  4. Котлер Ф., Келлер К.Л. «Маркетинг менеджмент» - СПб.: Питер, 2007 г.
  5. Липсиц И.В. «Бизнес-план – основа успеха» - М.: «Машиностроение», 1999 г
  6. Мескон М. и др. «Основы менеджмента» М.: Дело, 2002 г.
  7. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – с.23
  8. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – с.24
-

9. Предпринимательство: Учебник для вузов/ под ред. В.Я.Горфинкеля, Г.Б.Поляка, В.А.Швандара. –М.: ЮНИТИ, 2001 г.
10. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка организации и государственной регистрации субъектов предпринимательства» 12.05.2011
11. Ромина А.Г., Лагойко В.В., Рыбаков В.М. Оптовая торговля/ Под ред. Роминой А.Г. - Минск: УП «ИВЦ Минфина», 2002.
12. Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» 26.04.2012
13. Закон Республики Узбекистан «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» 03.05.2012