Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»
Высшая школа бизнеса, менеджмента и права



ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему: **Совершенствование системы ценообразования на предприятии (на примере ООО «МИКС», г. Москва)**

по направлению подготовки 38.03.01. «Экономика»

Студент Давид Вагеевич Рштуни

Руководитель к.э.н., доцент Анна Александровна Силаева

2023 г.

Содержание

Введение.....3
Глава 1.Теоретические основы ценовой политики организации.....6
1.1 Задачи, цели и общие подходы к ценообразованию.....6
1.2 Содержание ценовой политики предприятия.....12
1.3Механизм и методы ценообразования.....18
Глава 2. Анализ действующей практики управления ценообразованием в системе финансовой деятельности.....25
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности.....25
ООО «МИКС.....25
2.2 Краткий анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «МИКС»…30
2.3Анализ факторов, влияющих на ценообразование в организации.....35
2.4 Оценка эффективности ценовой политики организации.....39
Глава 3. Совершенствование системы управления ценообразованием в ООО «МИКС».....47
3.1Предложения по совершенствованию управления ценообразованием на предприятии.....47
3.2Оценка эффективности предложенных мероприятий ценообразования на предприятии.....53
Заключение.....62
Список используемой литературы.....65

Введение

Актуальность темы исследования. Ценообразование является показателем конъюнктуры торгового рынка, то есть является сложным механизмом. Непрерывная направленность цены на потребительский спрос, на сокращение их уровня в конкурентной борьбе, обостряющая взаимосвязь цен с качеством продукта и возможностью послепродажного гарантийного обслуживания покупателей лавирование ценами – все это ключевые основы рыночного ценообразования.

Проблемы стратегии и тактики принятия ценовых решений, регулярно занимают разумы менеджеров западных и российских компаний, ведущих производственную деятельность. Повышение точности расчетов цен в контрактах, будет способствовать эффективности заключаемых сделок. Эффективность компании, его конкурентоспособность, объем реализации продукции, многочисленные прочие характеристики хозяйственной деятельности, зависят во многом от точности определения цены.

При реализации продукции или услуги всегда встает вопрос о цене, так как цена является важным критерием привлекательности товара для потребителя. Процесс формирования цен достаточно сложен и преследует одновременно несколько задач, например получение максимальной прибыли и завоевание большей доли рынка.

Ценообразование на предприятии является важной составляющей хозяйственной деятельности, способом обеспечения эффективного хозяйствования. Каждый предприниматель самостоятельно устанавливает цену за свой товар. Имеется два подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. Первая формируется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, обеспечивающих согласование интересов сторон. Вторая характерна тем, что все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. В современных рыночных условиях развития предпринимательства и бизнеса, более

приемлемым является первый вариант установления цены.

Проблеме, связанной с ценообразованием, посвящено множество исследований отечественных и зарубежных авторов. Теоретическую основу исследований категории цены заложили, Маркс К., Петти У.,Рикардо Д., Смит А., Буагильбер П., Сэй Ж.Б., Тюнен И.Г., Милль Дж., Госсен Г.Г., Шумпетер Й., Менгер К., Джевонс У.С., Курно А.О., Вальрас Л., Туган-Барановский М.И.

Следствие данной проблемы, курсовая работа направлена на разработку и исследование ценовой политики ООО «МИКС», что и определяет ее актуальность.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает ООО «МИКС».

Предметом выпускной квалификационной работы является ценовая политика на предприятии.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование системы ценообразования на предприятии (на примере ООО «МИКС», г. Москва).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1.Изучить задачи, цели и общие подходы к ценообразованию;

2.Рассмотреть содержание ценовой политики предприятия;

3.Охарактеризовать механизм и методы ценообразования;

4.Дать организационно-экономическую характеристику деятельности ООО «МИКС»;

5.Провести краткий анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «МИКС»;

6. Проанализировать факторы, влияющие на ценообразование в организации;

7.Разработать рекомендации по совершенствованию системы ценообразования.

Теоретико-методологическую основу исследования послужили книги, научные труды и печатные издания Российских и зарубежных ученых. Основной опорой послужили работы Авериной О.И., Бобышева А.З., Володина А.А., Горина А.П., Лорин А.Н., Нант Р., Бригхем Ю.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использованы следующие методы научного познания: анализа и синтеза, историко-логический, эволюционный, абстрактно-логический, экономико-статистический, экспертных оценок, сравнения и систематизации, факторного анализа и др.

Информационной базой выпускной квалификационной работы являются нормативные правовые акты, монографии, учебные пособия, научные статьи, ресурсы Интернет, а также финансовая отчетность ООО «МИКС».

Структура выпускной квалификационной работы определяется поставленной целью, и состоит из введения, основной части, разделенной в соответствии с поставленными задачами на две главы, заключения, списка использованных источников.

Глава 1.Теоретические основы ценовой политики организации

1.1 Задачи, цели и общие подходы к ценообразованию

Вопросы стратегии и тактики принятия ценовых решений, постоянно занимают умы менеджеров западных и отечественных фирм, ведущих производственную деятельность. В современных условиях актуальность вопросов ценообразования экспортных и импортных сделок существенно возрастает. Повышение точности расчетов цен в контрактах, будет способствовать эффективности заключаемых сделок. От правильности установления цен во многом зависят рентабельность предприятий, его конкурентоспособность, объем реализации продукции и многие другие показатели хозяйственной деятельности [3, с.45].

Термин «ценообразование» может использоваться для обобщения всех показателей, используемых для определения идеальной цены, по которой продукт предлагается на рынке. Здесь играют роль несколько факторов. В то время как форма рынка определяется спросом и предложением (например, монополия, олигополия или полиполис) является внешним фактором, производственные затраты, со своей стороны, будут среди внутренних факторов. Исходя из этого, концепцию ценообразования следует понимать как междисциплинарный процесс.

Правильное исследование рыночных цен дает следующие преимущества:

- понимание готовности к покупке;
- получение максимально возможной прибыли от инвестиций в продукцию;
- сохранение ценности бренда;
- способность принимать стратегические решения относительно того, как цены меняются с течением времени.

В процессе всестороннего анализа устанавливаются возможности компании. Позиция собственности характеризуется размером активов.

Финансовую ситуацию можно охарактеризовать как краткосрочную или долгосрочную перспективу [2, с.55].

Аналитические расчеты выполняются либо в контексте экспресс-анализа, либо в углубленном анализе. Анализ ценовой политики Целью экспресс-анализа является интуитивное и трудоемкое выполнение алгоритмов, оценка финансового благосостояния и динамика развития коммерческой организации.

Углубленный анализ ценовой политики определяет, расширяет или дополняет отдельные процедуры быстрого анализа цен. Вычисление может быть выполнено либо непосредственно из данных отчета или использование уменьшенного баланса цен. Анализ ценовой политики определяет [14, с.66]:

- собственность компании;
- уровень экономического риска;
- необходимость дополнительных источников финансирования;
- способность увеличивать капитал;
- рациональность заимствований.

Анализ ценовой политики предприятия включает: анализ товарной политики; анализ себестоимости; анализ финансовых коэффициентов: анализ ликвидности баланса; анализ затрат, коэффициентов прибыльности и бизнеса

Жизнь предприятия состоит из постоянно меняющихся ситуаций и сложных проблем. Анализ ценовой политики подразумевает реальное движение бизнеса на предприятии, знать, что он делает, иметь информацию о своих рынках, клиентах, поставщиках, конкурентах, качестве своей продукции, дальнейших задачах [4, с.32].

Процесс ценообразования должен четко регламентировать этапы сбора и подготовки информации, принятия окончательного решения. Его эффективность зависит от разработки действительных методов сбора и проверки информации о конкурентах, наблюдение над поведением потребителей, анализа результатов внутренней деятельности. В общем виде

порядок ценообразования можно представить следующим образом (рисунок 1.1).

Общая политика формирует общие подходы в ценообразовании предприятия, которые обуславливают выбор прикладной маркетинговой модели ценообразования, т.е. ценовой стратегии. Возможность оптимизации ценовой политики заключается в варьировании различными ценовыми стратегиями и методами в зависимости от текущих условий на конкретном рынке. Таким образом, определим цену и стратегию на конкретный товар на определенном рынке, надо опираться на уже существующую ценовую политику, которая не должна иметьжестких временных рамок краткосрочного и долгосрочного периодов.

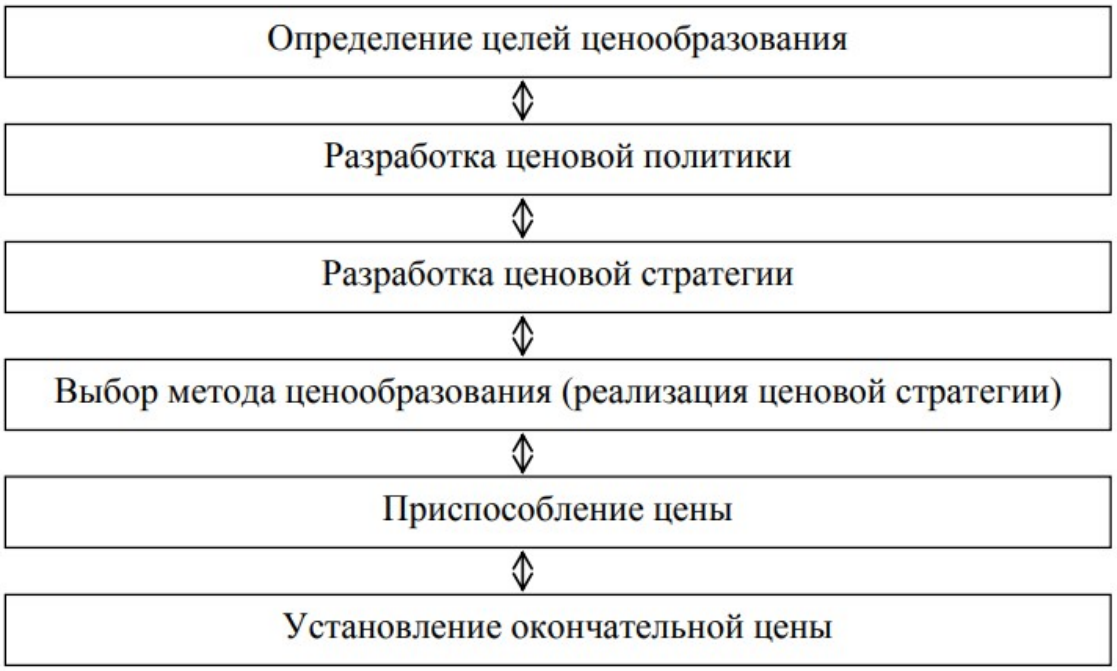

Рисунок 1.1 – Порядок ценообразования в общем виде

Одним из основных положений системного подхода является использование понятия «система», которое применяется для исследования объективных процессов и явлений. Существует достаточно много различных определений. Известный исследователь в области управления - Л. Берталанфи

сформулировал свое понимание этого термина: «Системы есть совокупность находящихся во взаимодействии элементов».

Понятие «коммерция» пришло к нам из латинского языка и буквально означает «торговля». Коммерческая деятельность осуществляется на всем пути продвижения товара на рынок. И одной из первостепенных задач торговых организаций в условиях рыночных отношений является повышение эффективности их функционирования [5, с.16].

Таким образом, для системы управления коммерческой деятельностью необходимо:

- разработать цели осуществления торговой деятельности;
- распределить функции производства и управления коммерческой деятельностью;
- распределить задания между работниками;
- установить порядок взаимодействия работников и последовательность выполняемых ими функций;
- приобрести или модернизировать технологию производства продукции, торгово-технологического процесса;
- наладить систему стимулирования, снабжение и сбыта;
- организовать производство продукции и торгово-технологический процесс».

Рассмотрим типы ценообразования.

Базовая цена. Это цена отдельного продукта в точке его производства и перепродажи. Это также называется себестоимостью, в которую тот, кто ее производит, не включил ни свою прибыль, ни свои расходы, а только свои затраты.

Прейскурантная цена. Это официальная цена продукта, которая обычно указывается в так называемом прейскуранте, а также перед скидками или другими видами вычетов. Другими словами, это так называемый PVP.

Ожидаемая цена. Цена, которую определенный продукт стоит на основе оценки, осознанной или неосознанной покупателем или потребителем. Это то, что мы называем соотношением затрат и стоимости.

Высокие цены. Маркетинговая стратегия, заключающаяся в добавлении к уже существующей линейке продуктов новой, более дорогой и престижной, с целью стимулировать увеличение темпов продаж предыдущих продуктов. Это стратегия, которая позволяет увеличить протяженность линии, увеличивая производственные мощности завода, чтобы охватить другие сегменты, которые могут быть очень прибыльными. Эта стратегия иногда используется для стимулирования рынка [15, с.101].

Низкие цены. Это противоположность предыдущей стратегии. Она заключается в добавлении к уже существующей и признанной престижной продуктовой линейке новой по более низкой цене, чтобы иметь возможность достичь более низкого социально-экономического уровня. Эта стратегия исходит из предпосылки, что рынок будет ассоциировать престиж более дорогих товаров с более низкой стоимостью. Иными словами, ожидается, что товары с более высокими ценами помогут продавать товары с более низкими ценами. Она также носит желательный характер, поскольку ориентирован на тех потребителей, которые, хотя и хотели бы купить самый дорогой продукт, соглашаются на более дешевый похожий продукт.

Символическое ценообразование. Цена, которая вместо того, чтобы регулироваться законом спроса и предложения, устанавливается с целью передачи определенного представления о продукте [6, с.21].

Стабилизация цен. Практика, которую он практикует с целью стабилизации цен в отрасли, обычно является инициативой компании, которая является лидером в ценообразовании. Он служит для того, чтобы другие компании отрасли устанавливали свои цены относительно модели, установленной лидером. Иногда устанавливается ориентир, чтобы избежать ценовой войны, которая затронет не только конкурентов, но и рынок.

Цены на проникновение. Ценовая стратегия, заключающаяся в установлении низкой начальной цены с целью содействия быстрому проникновению продукта на рынок.

Цены за единицу продукции. Метод установления цены относительно некоторой общепризнанной меры, обычно килограмма или литра, таким образом, чтобы помочь покупателю в момент покупки. Это дано в качестве ориентира, например, если потребитель знает, сколько стоит килограмм копченой ветчины, ему будет легче решить, сколько купить [7, с.28].

Этапы установления цен.

Установление цен – это проблема, когда компания должна определить их в первый раз. Это происходит, когда компания разрабатывает или приобретает новый продукт, когда она представляет свой обычный продукт в новом канале сбыта или географическом регионе и когда она участвует в тендере на заключение нового трудового договора. Компании должны решить, где разместить продукт по качеству и цене. Именно по этой причине ценообразование становится таким важным. Рассмотрим несколько важных этапов выполнения этого процесса:

Этап 1. Выбор целей ценообразования.

Этап 2. Идентификация рынка.

Этап 3. Определение спроса.

Этап 4. Оценка и сжатие затрат.

Этап 5. Выбор ценовой политики.

Этап 6. Выбор метода установления цен.

Этап 7. Выбор окончательной цены.

Итак, ценообразование – это система оперативно-организационных мероприятий, направленных на организацию и управление процессами купли-продажи товаров с целью удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли.

Ценообразование – это процедура, с помощью которого происходит формирование цены на услугу или на товар. Коммерческое ценообразование

подразумевает под собой использование инструментов маркетинга для поиска покупателей с целью получения прибыли, но не просто средней прибыли, а образования большей, дополнительной прибыли, что и отличает коммерческое предприятие, так как получение средней прибыли – это естественный процесс, но основная цель – дополнительная прибыль [16, с.48].

Выделяют два способа ценообразования:

1) централизованное образование цены есть ничто иное, как образование цены под влиянием государства, на ограничениях обращения и ограничениях производства

2) развитие цены при содействии спроса и предложения называется рыночным образованием цены.

Установление правильной цены означает, что от продукта можно получить большие выгоды. В этом ценообразование помогает найти оптимальную цену на конкретный продукт или услугу, чтобы привлечь больше покупателей и стимулировать участие в устойчивом рынке.

1.2 Содержание ценовой политики предприятия

Современные рыночные отношения предъявляют новые требования к эффективности управления, экономическому прогнозированию и планированию. При принятии управленческих решений качество используемой информации в значительной степени определяет объем финансовых ресурсов, уровень прибыли, объем произведенной и реализованной продукции, себестоимость произведенных услуг и другие показатели, формирующие темпы экономического развития предприятий.

В самом общем виде цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретаемый товар. В условиях рыночной экономики цена является характеристикой товара на рынке. В ней концентрируются такие основные понятия рыночной экономики, как потребность, запросы, спрос, предложение [6, с.244].

Существует два основных подхода к определению понятия «цена»:

а) цена обусловлена объективными затратами, такого подхода придерживается классическая политэкономическая школа в лице представителей трудовой теории стоимости: Адам Смит, Карл Маркс;

б) цена обусловлена субъективной оценкой полезности считали неоклассики и некоторые представители классической политэкономической школы: Жан Батист Сэй, Давид Рикардо. Строго говоря, Адам Смит и последовавшая классическая политэкономическая школа рассматривает противоречивую двойственную природу цены: с одной стороны цена – денежное выражение объективной стоимости, которая базируется на затратах рабочего времени (труда); с другой стороны – цена зависит от субъективных колебаний спроса и предложения. Это противоречие лежит в основе разветвления теории цены на «субъективное» и «объективное» направление.

Наиболее четко его сформулировал Давид Рикардо: «Но если мы принимаем труд за основу стоимости товаров, то из этого еще не следует, что мы отрицаем случайные и временные отклонения действительной или рыночной цены товаров от их первичной и естественной цены» [7, с.16].

Цена - монетарное выражение ценности. Но, как пишет Голубков Е.П., цена не всегда выражается в денежной форме. Бартер, например, представляет собой очень древнюю форму натурального обмена, которая в России, вследствие ограниченности оборотных средств у предприятий, используется чрезвычайно широко. Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей.

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две противоположные модели ценообразования: рыночное ценообразование и централизованное (государственное) ценообразование [9, с.78].

Процедура определения цены, которая является важной составляющей рекламной деятельности, называется ценообразованием. Ценообразование

базируется на нескольких методах, для которых требуются знания не только в экономической области, но еще, что немаловажно, в сфере психологии. Ценовая политика, в основном, находится в зависимости от типа рынка, на котором реализуется работа компании (на рисунке 1.2 схематично изображено содержание ценовой политики).



Рисунок 1.2 – Основные положения ценовой политики

Процесс ценообразования включает шесть последовательных этапов [17, с.33]:

1) установление целей функция ценовой политики; Цели Анализ затрат Выбор метода ценообразования Установка цены Ценовая политика коммерческой организации Оценка спроса Изучение цен конкурентов.

2) оценка спроса на продукцию или услугу;

3) анализ движения денежных средств;

4) мониторинг и исследование цен и продукции конкурентов;

5) расчет методов образования цены;

6) установление цены на товар.

На четких и конкретных установленных задачах базируется финансовая политика фирмы, которые имеют место быть в сфере отбора целевых рынков и позиционирования товаров и услуг.

В первую очередь компании для успешного становления процесса ценообразования необходимо поставить цели, которые необходимо достигнуть для реализации конкретного товара. С оглядкой на стратегию компании, а также учетом политики на рынке, миссии образования цен весьма разнообразны. Этих миссий может быть и несколько и исполнение этих миссий вероятно как в долгосрочном периоде реализации продукции, так и в краткосрочном [18, с.35].

Ценовая политика предприятия представляет собой комплекс мер, направленных на формирование оптимальной цены на каждый вид продукции с целью достижения на этой основе максимального экономического эффекта.

Система управления коммерческими организациями представляет собой сумму организационных форм, методов и правил, осуществление которых обеспечивает рациональное функционирование элементов системы и их взаимодействие в процессе производства и сбыта продукции, товаров, услуг.

При осуществлении продаж необходимо проводить формирование хозяйственных связей и организацию договорной работы с покупателями (в основном при оптовой продажи товаров). Возможно налаживание реализации товаров населению; организация рекламы и стимулирование сбыта; оказание услуг [8, с.31].

Основная задача торговой деятельности сводится к покупке и продаже товаров и услуг такого набора по ассортименту и объема, чтобы максимально удовлетворить потребности, как покупателей, так и продавцов.

Компонентами коммерческой деятельности можно считать закупку и продажу сырья и товаров, услуг. Руководители-коммерсанты проводят изучение и анализ рынка; изучение потребностей потребителей, выбор целевого сегмента рынка и организация договорной работы с поставщиками; определение ассортимента товаров за счет местных и иностранных поставщиков; формирование хозяйственных связей.

Сущность торговой работы организаций сводится к выполнению торгово-посреднических операции и мер по продвижению и сбыту товара и доведению его до конечного потребителя [19, с.22].

Сущность торговой деятельности и ценообразование раскрываются через ее структуру, которая разбивает коммерческую деятельность на десять этапов:

– информационное обеспечение торговой деятельности; нахождение потребностей населения в товарах;

– установления всевозможных деловых, партнерских и других хозяйственных связей и каналов реализации товара;

– торгово-посредническая деятельность по заключению хозяйственных договорных отношений связей между клиентами и партнерами;

– всевозможные оптовые покупки продукции;

– торговая деятельность по крупной продаже продукции и товаров; торговая деятельность, всевозможные промакции розничной реализации товаров;

– рекламно-информационная работа; сервисное сопровождение; правление товарными ресурсами.

Ценообразование – это непрерывный процесс планирования, современные коммерческие организации, мотивации и контроля. Результативное руководство торговой работой – выполнение перечисленных функций на подсистемах торговой деятельности. Осуществление процесса управления ценообразованием предприятия включает в себя следующие этапы торговой деятельности.

Базисом в реализации торговой деятельности служит финансовое обеспечение (капитал).

Главной целью ценообразования является рациональное использование имеющегося потенциала современные коммерческие организации для эффективной реализации коммерческих процессов и достижения коммерческого результата, как правило, максимизация прибыли.

По мере повышения уровней нестабильности управленческая практика вырабатывает методы ценообразования, регламентирующие деятельность современные коммерческие организации в условиях растущей непредсказуемости, новизны и сложности окружения [20, с.44]. Результативное руководство торговой работой тесно связано с ее организацией. Между управлением и организацией имеется сходство, так как они преследуют одну и ту же цель, имеют общий объект. В то же время между ними есть разница. Если управление строится на выработке решений, передаче их управляемой системе выполнении и контроле управляемых функций, то организация означает соединение управленческого труда с его средством и предметом во времени и пространстве. Чем эффективнее организован управленческий процесс, тем выше его результат [9, с.21].

Каждое коммерческое решение сопровождается анализом многовариантных предложений и выбором из них наиболее полно удовлетворяющего интересы субъекта. Коммерческая деятельность служит предметом изучения социально-экономических наук, так как, с одной стороны, ориентирована на удовлетворение индивидуальных и общественных потребностей, с другой – основана на товарно-денежных отношениях между хозяйствующими субъектами, направленных на эффективное использование денежных средств и получение прибыли».

Различные аспекты ценовой ситуации. Такими критериями являются: отношение соотношение собственных средств, коэффициент возврата (потери) платежеспособности (рис.1.3).

ЗАНИЖЕННАЯ ЦЕНА	ВОЗМОЖНАЯ ЦЕНА			ЗАВЫШЕННАЯ ЦЕНА
Не окупаются расходы на производство при этой цене	Себестоимость	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Высокое качество и уникальное свойство товара	Невозможно найти покупателя при данной цене



Рисунок 1.3 – Принципы установления рыночной цены

В целом следует отметить, на протяжении всего процесса ценообразования могут возникать определенные проблемы, связанные с воздействием указанных ранее факторов, что может привести к снижению эффективности цен. Поэтому для предприятий важным является исследование направлений совершенствования механизма ценообразования [33, с.28].

Таким образом, процесс образования цены на все виды товаров и услуг является ценообразованием. Для основных критериев ценообразования свойственны рыночная экономика с образованием рыночных цен, формирование и воздействия на цену спроса и предложения, также и государственное регулирование цен - государственное ценообразование. Все фирмы без исключения сталкиваются с проблемой установления цены на товары и услуги. В рыночных условиях многие внешние и внутренние факторы оказывают свое влияние на формирование цены.

1.3.Механизм и методы ценообразования

Разработчики продуктов в компаниях вкладывают много времени в создание нового товара или продукта. Этот процесс может занять несколько недель или даже лет. Чтобы можно было окупить высокие временные и финансовые затраты, необходимо предпринять множество шагов для установления правильной цены. Определение этого фактора оказывает большее влияние на прибыльность продукта, чем любой другой важный фактор, включая долю рынка, а также переменные и постоянные затраты [21, с.65].

Цена – единственная концепция маркетинга, которая приносит прибыль компаниям. Остальное, например продвижение или распространение, связано с затратами. Таким образом, цена может использоваться стратегически для решения проблем конкурентоспособности на рынке, а также любых других ситуаций, в которые могут оказаться вовлечены компании.

Кроме того, цена напрямую влияет на решения потребителей, что также влияет на позиционирование бренда или продукта и на то, что они хотят сообщить [10, с.67].

Цена – это сумма денег, которую потребители должны заплатить, чтобы купить продукт компании [11, с.45].

Ценовые решения очень важны по трем основным причинам:

1. Цена – единственная переменная в структуре маркетинга, которая приносит компании доход. Остальное (продвижение, продукция и распространение) связано с затратами.

2. Ее можно варьировать в течение очень короткого периода времени, и она оказывает большое влияние на решения потребителей.

3. Она сообщает рынку о позиционировании компании своего продукта. Например, если мы собираемся купить наушники для прослушивания музыки и видим, что одни стоят 20 евро, а другие 150, мы автоматически думаем, что вторые – это качественный продукт.

Рассмотрим методы установления цен.

Мы рассмотрим 3 основных метода определения цен.

1. Метод, основанный на затратах.

Этот метод широко используется малыми предприятиями. Он основан на расчете стоимости производства продукта и добавлении к нему нормы прибыли.

Цена продажи = себестоимость + (% маржа x Себестоимость)

Стоимость изготовления iPhone составляет около 250 евро. Если Apple хочет получать 20% прибыли, мы должны выполнить следующий расчет:

Запрашиваемая цена = 250 (0,20 x 250) = 300

Таким образом, Apple будет взимать с потребителей 300 евро за каждый iPhone, получая прибыль в размере 50 евро за единицу.

Однако, iPhone, только что выпущенный с завода, продается по гораздо более высокой цене. Это потому, что Apple использует не этот метод для расчета цены, а метод, основанный на спросе.

2. Метод, основанный на спросе.

Когда компания продает свою продукцию на основе спроса, она делает это, пытаясь продать продукт, анализируя поведение потребителей. Таким образом, компания может устанавливать цену не исходя из стоимости продукта, а исходя из ценности, которую ему придают клиенты.

Как правило, если компания обнаруживает, что потребители придают ее продукту большое значение, она может повысить цены. Так, например, хотя производство iPhone стоит всего 250 евро, запрашиваемая цена составляет около 1000 евро. Это потому, что Apple знает, что потребители готовы платить эту цену.

3. Метод, основанный на конкуренции.

Другой вариант – устанавливать цену на основе конкуренции. Есть 3 различных варианта:

- Более высокая цена, чем у конкурентов. Этот вариант может быть хорош, когда продукт лучше, чем у конкурентов, поскольку потребители будут

готовы платить больше. Примером могут служить автомобили Mercedes или Audi, которые стоят дороже, чем другие, такие как Peugeot или Seat.

- Более низкая цена по сравнению с конкурентами. Он используется, когда качество уступает конкурентам или когда мы хотим увеличить свою долю на рынке, завоевав клиентов. Например, Ryanair обычно предлагает более дешевые рейсы, чем другие компании, такие как Iberia.

- Та же цена, что и у конкурентов. Он используется, когда продукт похож на конкурентов или когда мы не хотим вступать в потенциальную ценовую войну. Одним из примеров является рынок мобильных телефонов, где Vodafone, Movistar и Orange предлагают очень похожие тарифы.

Проанализируем ценообразование на новые продукты.

Многие компании проводят различные стратегии при выводе нового продукта на рынок. Среди них мы выделим два:

Стратегия проникновения. Она заключается в выходе на рынок по очень низким ценам, чтобы попытаться как можно скорее отобрать клиентов у конкурентов. Одним из примеров такой стратегии было то, что было реализовано с компанией Xiaomi.

Стратегия обезжиривания. Она заключается в том, чтобы сначала установить очень высокую цену, чтобы попытаться убедить потребителей с более высокой арендной платой купить более дорогой продукт [35, с.12]. Впоследствии, когда конкуренция реагирует и копирует продукт, цена снижается, так что другие люди с более низким доходом могут его купить. Конкуренция такова, что мы уже продали самую дорогую цену тем, кто был готов ее заплатить, и теперь приходится довольствоваться продажей продукта потребителям, которые готовы платить более низкую цену. Говорят, что первая компания сняла «сливки с рынка». Эта стратегия использовалась консолью Nintendo Wii, которая начала продаваться по высоким ценам, а когда на рынок вышли конкуренты, снизила цены, чтобы конкурировать с ними [12, с.56].

Проанализируем модели ценообразования.

Установление цены на продукты или услуги требует ряда действий, которые могут выполняться с использованием различных методологий или процессов [22, с.49].

В руководство для предпринимателей мы поставили перед собой задачу изучить наиболее удобные стратегии ценообразования и составили для вас следующий список.

Ценовая дискриминация.

По сути, речь идет об установлении разных цен на один и тот же продукт. Эти цены рассчитываются с учетом типа потребителя, который приобретет продукт. Чтобы реализовать эту стратегию, необходимо определить степень ценовой дискриминации, которая будет реализована:

Первая степень: Установлена максимальная цена, которую потребитель готов заплатить.

Вторая степень: Этот уровень неразрывно связан с концепцией эластичности в экономике. Он заключается в группировании потребителей в соответствии с ценой, которую они готовы заплатить. Например, клиенты, которые готовы делать оптовые покупки, будут платить меньшую цену за единицу продукции, чем розничные потребители.

Третья степень: В ней разные цены на один и тот же продукт устанавливаются линейным образом. Это достигается за счет сегментации потребителей по таким критериям, как возраст, профессия и другие. Что упрощает определение цены на каждом рынке в соответствии с его характеристиками и условиями покупки [34, с.38].

Конкуренция. Как следует из названия, основными критериями ценообразования являются те, которые устанавливаются конкурентами. То есть за основу берутся цены конкурентов, чтобы определить, будет ли применяться стратегия первичного, дисконтированного или среднего ценообразования.

Дифференциальная модель

Эта модель направлена на дифференциацию типов потребителей, чтобы узнать их характеристики и установить цены и скидки в соответствии с ними.

Это сделано для того, чтобы лучше охватить рынок в дополнение к представлению своей продукции определенной аудитории. В этой модели учитывается соотношение дисконт к марже [23, с.19].

Ценовое проникновение.

Если компания хочет выйти на новый рынок с уже существующими конкурентами, эта стратегия может быть очень полезной, учитывая, что она стремится устанавливать цены ниже конкурентных, чтобы привлечь внимание потребителей. А затем постепенно устанавливайте свои реальные цены.

Динамическое ценообразование.

Одна из основных теорий экономики. Динамическое ценообразование учитывает различные рыночные переменные, такие как спрос, цена конкурентов, продолжительность существования продукта на рынке, даже погодные условия. Из-за его взаимосвязи с эластичностью важно проводить эту стратегию рука об руку с экономическим экспертом [13, с.67].

Итак, на протяжении большей части истории цена действовала как основной фактор, определяющий решение покупателя. Однако в последние десятилетия неценовые факторы приобрели относительно большее значение в поведении покупателя при принятии решения.

Цена – единственный элемент товарной комбинации, который приносит прибыль, остальные элементы порождают затраты. Кроме того, цена является одним из наиболее гибких элементов товарного ассортимента, поскольку она может быть изменена в краткосрочной перспективе, в отличие от продукта и компонентов конвейера .

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс. В ходе его приходится учитывать большое количество факторов и прибегать к компромиссам: учитывать задачи производства и маркетинговых исследований, финансовые результаты, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство.

Ценообразование – важная тема в экономике, финансах, управлении, а что касается компании, то и в маркетинге.

Речь идет об аналитическом и стратегическом процессе, в ходе которого компании определяют конечную цену своих продуктов или услуг. Этот процесс осуществляется с учетом различных переменных и ключевых элементов для компании, поскольку они добавляют и представляют ценность бренда.

Основная цель процесса ценообразования - найти точку равновесия, при которой вознаграждение (прибыль), получаемое от продукта или услуги, будет справедливым по отношению к производственным затратам, ценности, которую они представляют, преимуществам, которые они предоставляют, среди других важных компонентов для компании [24, с.71].

Для выполнения этой «деятельности» компании полагаются на практики, методологии, модели и методы, которые помогают наладить процесс ценообразования и, прежде всего, найти точку равновесия между ними.

Выделяются другие цели ценовой политики предприятия:

- максимальное увеличение объема сбыта;
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж;
- максимизация рентабельности продаж;
- максимизация рентабельности чистого собственного капитала предприятия;
- максимизация рентабельности всех активов предприятия;
- стабилизация цен;
- завоевание лидерства по качеству (по цене);
- обеспечение ликвидности.

Таким образом, процесс управления ценообразованием сложен, и понимание всех факторов и их сущности дает ответ на вопрос, что же такое цена, какое определение ей можно дать. Для этого необходимо рассмотреть цену принципы и методы управления ценообразованием.

Глава 2. Анализ действующей практики управления ценообразованием в системе финансовой деятельности

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности ООО «МИКС

ООО «МИКС» – руководитель: Кузнецов Виктор Александрович, зарегистрировано 23.11.2018 по юридическому адресу 117405, город Москва, Варшавское ш., д. 145 к. 5, кв. 78.

Размер уставного капитала – 10 000 рублей.

Статус: действующая с 23.11.2018.

Компания работает 4 года 3 месяца, с 23 ноября 2018 по настоящее время. В выписке ЕГРЮЛ учредителем указано 1 физическое лицо.

Основной вид деятельности «МИКС» – Деятельность по складированию и хранению и 11 дополнительных видов.

Для достижения целей непрерывного развития, ООО «МИКС» применяет технологии современного менеджмента, маркетинговых исследований рынка металлов, внедряет инновационные методы логистики. Деятельность ООО «МИКС» максимально ориентирована на интересы потребителя, улучшение качества обслуживания, поэтому большое внимание уделяется инвестициям значительных средств в совершенствование системы сбыта: используется новейшая компьютерная техника, совершенствуется система повышения квалификации кадров.

В свою очередь, организационная структура ООО «МИКС» имеет следующий вид (рисунок 2.1).

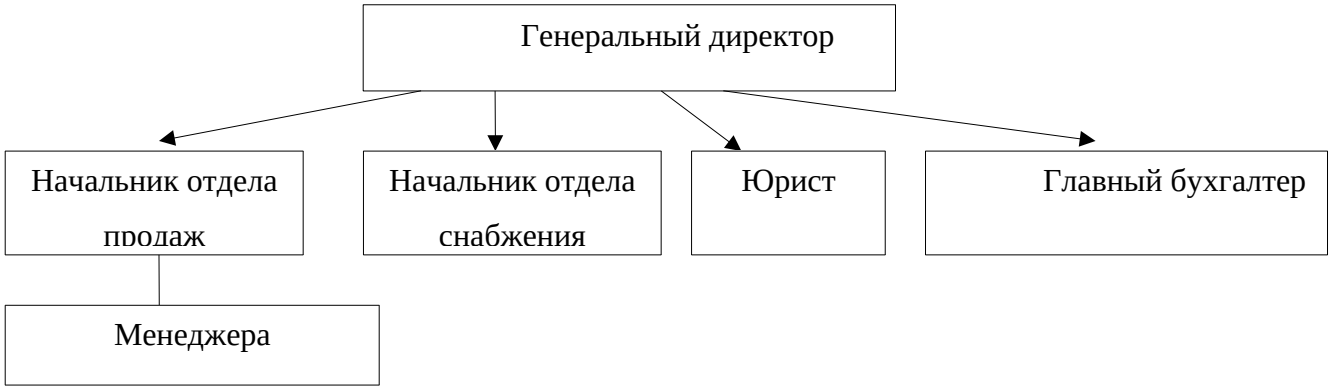

Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «МИКС»

Ходом деятельности ООО «МИКС» в обычном режиме руководит генеральный директор. В его компетенции находится много вопросов, которые ему приходится решать постоянно. К полномочиям генерального директора относятся:

а) совершение действий от имени организации без доверенности, в том числе заключение сделок, представление интересов организации перед другими лицами, в государственных органах и иных учреждениях;

б) выдача доверенности в целях представления интересов организации иным лицам;

в) издание документов по трудовым вопросам (о приеме на работу, увольнении, поощрении или дисциплинарном взыскании);

г) иные полномочия, не входящие в компетенцию других органов управления организации.

Как и любой работник, генеральный директор должен выполнять определенные трудовые задачи:

а) руководство хозяйственной деятельностью организации;

б) определение целей и направлений этой деятельности вместе с участниками организации;

в) обеспечение законности деятельности организации (получения необходимых разрешений, лицензий, согласований);

г) организация взаимодействия между структурными подразделениями организации;

д) обеспечение выполнения обязательств организации по налогам, страховым взносам и иным обязательным платежам, перед контрагентами, работниками;

е) обеспечение развития организации и обеспечение ее эффективной деятельности путем оптимизации использования ресурсов, внедрения технологий и оборудования, эффективного руководства и так далее;

ж) обеспечение безопасности сотрудников, в том числе контроль за охраной труда, проведение специальной оценки условий труда;

з) издание приказов и распоряжений по текущим вопросам, в том числе в сферах трудовых отношений, отношений с контрагентами и прочее;

и) представление интересов организации в государственных органах и суде (например, обращение в налоговый орган с заявлением о внесении изменений в сведения об организации, подача иска в суд о взыскании с контрагента задолженности по договору).

Генеральный директор может делегировать часть обязанностей своим другим работникам, но контроль за их исполнением и ответственность в случае нарушений с него не снимаются.

Таким образом, основной обязанностью гендиректора ООО «МИКС» является рациональное и эффективное руководство организацией, обеспечивающее ее рост и развитие, а именно получение максимальной прибыли с использованием имеющихся ресурсов и соблюдением требований закона.

Главный бухгалтер назначается и увольняется генеральным директором ООО «МИКС». Главный бухгалтер выполняет в организации функции не только организации и ведения бухгалтерского учета, но и контроля за движением имущества и финансовых средств, имеет право блокировать сделки, если находит их осуществление неправомочным или не соответствующим законодательству Российской Федерации.

Главный бухгалтер имеет следующие должностные обязанности:

а) организовывает, возглавляет и контролирует ведение бухгалтерского учета в организации;

б) обеспечивает правильное оформление и заполнение документов, и их своевременную подачу в контролирующие органы;

в) отвечает за начисление заработной платы работникам организации, расчету и перечислению налогов бюджетного и иного назначения.

Таким образом, главный бухгалтер обязан разрабатывать и внедрять рационализаторские мероприятия по улучшению финансово-хозяйственной деятельности организации в целом. Данная должность также подразумевает

проверку документации на соблюдение законодательства Российской Федерации, а в случае разногласия документа и закона главный бухгалтер обязан отказаться давать ход такой бумаге и визировать ее.

Юрист также подотчетен генеральному директору имеет следующие должностные обязанности:

а) принимать участие в разработке трудовых контрактов, должностных инструкций, устава и правил трудового распорядка и других стандартных форм документов в организации;

б) консультировать работников организации при возникновении потребности в юридической помощи, вопросов о выплате налогов и вычетов;

в) подготавливать пакеты документов и исковые заявления для обращения в судебные органы, представлять интересы организации в судебных слушаниях;

г) составлять акты о хищениях, взыскание материального вреда с ответчиков;

д) подготавливать ответы на претензии покупателей, работников;

е) участвовать в оформлении имущества в собственность организации и его отчуждении.

Основная обязанность отдела снабжения – это поддерживать достаточный запас материалов в организации. Начальник отдела снабжения выполняет следующие должностные обязанности:

а) определяет, какие нужны ресурсы и в какой срок;

б) отвечает за хранение и выдачу товаров;

в) контролируют расход, так как ресурсы должны использоваться по назначению и тратиться только в интересах организации;

г) содействует экономии расходов.

Начальник отдела снабжения изучает потребности ООО «МИКС» в ресурсах, ищет поставщиков, с которыми организация будет сотрудничать, анализирует цены на товары и услуги посредников, выбирают самый выгодный вариант транспортировки, а также оптимизирует запасы, учитывая сокращение

транспортно-заготовительных и складских издержек.

В задачи начальника отдела продаж входит организация продаж товаров. Он отвечает за работу отдела продаж в целом – отслеживает сроки поставки, обеспечивает выполнение плана продаж, руководит менеджерами и обучает их, общается с партнерами и поставщиками, участвует в ответственных переговорах. Помимо всего прочего, начальник отдела продаж занимается планированием, причем как планированием плана продаж, работы отдела продаж, так и планированием активности сотрудников и их рабочего дня. На основании прогнозов, полученных от каждого сотрудника, руководитель составляет «внутренний» план продаж. Далее его он сравнивает с «нисходящим», то есть с тем, который задан руководством компании.

В рамках исследования также необходимо привести основные финансово-экономические показатели ООО «МИКС» за 2021-2022 гг. (по данным бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах).

Анализ баланса начинается с описания общей суммы имущества предприятия и динамики ее изменения в течение рассматриваемого периода. Результатом данной части анализа должно стать выявление источников увеличения или сокращения активов предприятия и определение статей активов, по которым данные изменения произошли.

Таблица 2.1 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «МИКС» за 2021-2022 гг., т.р.

Показатели	2021	2022	Отклонение	
			Абсолютное изменение	Темп прироста, %
1. Выручка	190275	210286	20011	10.51%
2. Себестоимость продаж	171788	181722	9934	5,78%
3. Коммерческие и управленческие расходы	11606	12205	599	5.16%
4. Прочие расходы	11966	14900	2934	24.5%
5. Прибыль от продаж	6880317	6983325	103008	1.49%
6. Чистая прибыль	2652047	2752000	99953	3.76%
7. Среднегодовая стоимость основных фондов	32808	36800	4148	12.1%

2.2 Краткий анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «МИКС»

Проведем краткий анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. Анализ состава и размещения активов проводится по следующей форме (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Горизонтальный анализ имущества ООО «МИКС»

Показатели	Остатки по балансу, тыс.руб.		Абсолютное изменение, тыс.руб.		Темп роста, %	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
1.Внеоборотные активы, в том числе:	1288	929	1288	-359	-	72,13
Основные средства	1288	929	1288	-359	-	72,13
2.Оборотные (текущие) активы, в том числе:	120592	17214	7600	-3378	158,	83,6
Запасы	4627	0	3719	-4627	509,58	0
НДС	493	0	493	-493	-	0
Дебиторская задолженность	15747	16994	4296	1247	137,52	107,92
Краткосрочные финансовые вложения	196	196	55	0	139,01	100
Денежные средства	22	24	-470	2	4,47	109,09
Баланс	121880	18143	8888	-3737	168,41	82,92

Как видно из таблицы, снижение стоимости основных средств на 27.87% следует отметить как негативную влияющую тенденцию, так как она направлена на уменьшение производственного потенциала предприятия.

Поскольку имущество предприятия уменьшилось, то можно говорить о снижении платежеспособности. Уменьшение отложенных налоговых активов может быть оценена как положительно влияющая тенденция.

За отчетный период оборотные средства снизились на 3378 тыс. руб. или на 16.4%. Это обусловлено отставанием темпов прироста мобильных активов

по сравнению с темпами прироста всех совокупных активов. Произошло это за счет уменьшения стоимости запасов на 4627 тыс. руб.

За анализируемый период объемы дебиторской задолженности выросли (на 1247 тыс. руб.), что является негативным изменением и может быть вызвано проблемами, связанными с оплатой продукции (работ, услуг) предприятия, либо активным предоставлением потребительского кредита покупателям, т.е. отвлечением части текущих активов и иммобилизации части оборотных средств из производственного процесса

Таблица 2.3 – Вертикальный анализ имущества ООО «МИКС»

Показатели	Остатки по балансу, тыс.руб.		Удельный вес, %		Изменение доли, %	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
1. Внеоборотные активы, в том числе:	929	646	5,89	5,12	5,89	-0,77
Основные средства	929	646	5,89	5,12	5,89	-0,77
2.Оборотные (текущие) активы, в том числе:	17214	14500	94,11	94,88	-5,89	0,77
Запасы	0	0	21,15	0	0	-0
НДС	0	10	2,25	0	2,25	10
Дебиторская задолженность	16994	17899	1,97	93,67	-16,17	21,7
Краткосрочные финансовые вложения	196	196	0,9	1,08	-0,19	0,18
Денежные средства	24	26		0,13	-3,69	0,03
Баланс	18143	15690		100	0	0

Как видно из таблицы 2.3, общая стоимость имущества в отчетном периоде составляла 18143 тыс. руб.

В активах организации доля текущих активов составляет 94.88%, а внеоборотных средств 5.12%. Таким образом, наибольший удельный вес в структуре совокупных активов приходится на оборотные активы, что способствует ускорению оборачиваемости средств предприятия, т.е. предприятие использует интенсивную политику управления активами.

Доля основных средств в общей структуре активов за отчетный год составила 5.12%, что говорит о том, что предприятие имеет легкую структуру

активов, что свидетельствует о мобильности имущества.

Оборотные активы предприятия формируются в основном за счет дебиторской задолженности и финансовых вложений на общую сумму 17190 тыс.руб.

Структура с высокой долей задолженности 93.67% и низким уровнем денежных средств (0.13%) может свидетельствовать о проблемах, связанных с оплатой услуг предприятия, а также о преимущественно не денежном характере расчетов.

Следует обратить внимание на сокращение статьи внеоборотных активов в общей структуре баланса (-0.77%), что может говорить об ускорении оборачиваемости оборотных активов.

За отчетный период доля оборотных средств выросла на 0.77%. Это обусловлено опережением темпов прироста мобильных активов по сравнению с темпами прироста всех совокупных активов. Произошло это главным образом за счет увеличения стоимости дебиторской задолженности и финансовых вложений на 21.88%

За анализируемый период доля дебиторской задолженности выросла (на 21.7%), что является негативным изменением и может быть вызвано проблемами, связанными с оплатой продукции (работ, услуг) предприятия, либо активным предоставлением потребительского кредита покупателям, т.е. отвлечением части текущих активов и иммобилизации части оборотных средств из производственного процесса

Резкое увеличение дебиторской задолженности (на +21.7%) делает необходимым дальнейший углубленный анализ их состава и структуры по данным аналитического учета.

У организации в отчетном году отсутствуют обязательства перед бюджетом по налогу на прибыль. К концу анализируемого периода долгосрочные обязательства были представлены только финансовой задолженностью.

Краткосрочные кредиты и займы (финансовые обязательства) в

анализируемом периоде отсутствовали. В общей структуре задолженности краткосрочные пассивы на конец отчетного периода превышают долгосрочные на 17571 тыс.руб., что при существующем размере собственного капитала и резервов может негативно сказаться на финансовой устойчивости предприятия.

Доля собственного капитала выросла на 1.75%, что положительно характеризует динамику изменения имущественного положения организации. Произошло это главным образом за счет увеличения стоимости нераспределенной прибыли и уставного капитала на 1.75%

Доля долгосрочных обязательств выросла. Данная ситуация свидетельствует о том, что организация получила возможность привлекать значительные суммы кредиторов на длительный (более года) период, что в условиях инфляции является благоприятным фактором.

Доля кредиторской задолженности в структуре пассивов уменьшилась с 98.66% до 96.9%.

Таким образом, при росте собственного капитала предприятия, отмечено снижение кредиторской задолженности, что положительно характеризует деятельность предприятия. Обращая внимание на совокупное изменение резервов предприятия и нераспределенной прибыли можно отметить, что за анализируемый период их совокупная доля возросла на 1.74% и составила 2.99%, что в целом можно назвать положительной тенденцией, так как увеличение резервов, фондов и нераспределенной прибыли может говорить об эффективной работе предприятия.

Отрицательным признаком является то, что оборотные активы анализируемой организации меньше краткосрочных обязательств, что свидетельствует о неспособности погасить задолженность перед кредиторами.

Ликвидность (текущая платежеспособность) - одна из важнейших характеристик финансового состояния организации, определяющая возможность своевременно оплачивать счета и фактически является одним из показателей банкротства. Результаты анализа ликвидности важны с точки зрения как внутренних, так и внешних пользователей информации об

организации.

Таблица 2.4 – Группировка активов по степени ликвидности ООО «МИКС»

Показатели	2021	2022	Абсолютное значение	
			2021	2022
Наиболее ликвидные активы (А1)	220	222	-415	2
Быстро реализуемые активы (А2)	16994	17550	4296	556
Медленно реализуемые активы (А3)	4627	0	3719	-4627
Труднореализуемые активы (А4)	1288	929	1288	-359
Баланс	21880	18143	8888	-3737

Как видно из таблицы 2.4, группировка активов предприятия показала, что в структуре имущества за отчетный период преобладают быстро реализуемые активы (А2) на общую сумму 16994 тыс.руб.

Таблица 2.5 – Структура активов по степени ликвидности ООО «МИКС», %

Показатели	2021	2022	Абсолютное значение	
			2021	2022
Наиболее ликвидные активы (А1)	1,21	2,21	-3,87	1
Быстро реализуемые активы (А2)	93,67	101,23	-16,17	7,56
Медленно реализуемые активы (А3)	0	0	0	0
Труднореализуемые активы (А4)	5,12	4,88	5,89	-0,24
Баланс	100	100	0	0

Анализ таблицы свидетельствует о том, что величина активов снизилась в основном за счет быстро реализуемых активов (А2) (21.7%).

Доля наиболее ликвидных активов возросла с 1% до 1.21% оборотных средств.

Как видно из таблицы, в 2022 году в структуре пассивов в отчетном периоде преобладает наиболее срочные обязательства (П1) на общую сумму 17581 тыс. руб. Собственный капитал предприятия составил 552 тыс.руб.

Таблица 2.6 – Анализ ликвидности баланса ООО «МИКС» за 2022 год

Актив	Пассив	Условие	Излишек (недостаток) платежных средств, тыс.руб.
А1=220	П1=17581	≤	-17361
А2=16994	П2=0	≥	16994
А3=0	П3=10	≤	-10
А4=929	П4=552	≥	377

В анализируемом периоде у предприятия не достаточно денежных средств для погашения наиболее срочных обязательств (недостаток 17361 тыс.руб.). Выполненный расчет абсолютных величин по платежному излишку или недостатку показывает, что наиболее ликвидные активы покрывают лишь 1.3% обязательств (220 / 17581 * 100%).

В соответствии с принципами оптимальной структуры активов по степени ликвидности, краткосрочной дебиторской задолженности должно быть достаточно для покрытия среднесрочных обязательств (краткосрочной задолженности за минусом текущей кредиторской задолженности).

2.3.Анализ факторов, влияющих на ценообразование в организации

Практически все работники ООО «МИКС» участвуют в процессе ценообразования в организации, схема которого приведена на рисунке 2.2.

Первоначально генеральным директором устанавливаются цель ценовой политики (например, увеличение чистой прибыли 30%). После этого делается запрос начальнику отдела продаж на проведение анализа спроса на товары. Менеджер по продажам проводит анализ ассортиментный анализ продаж и формирует отчет.

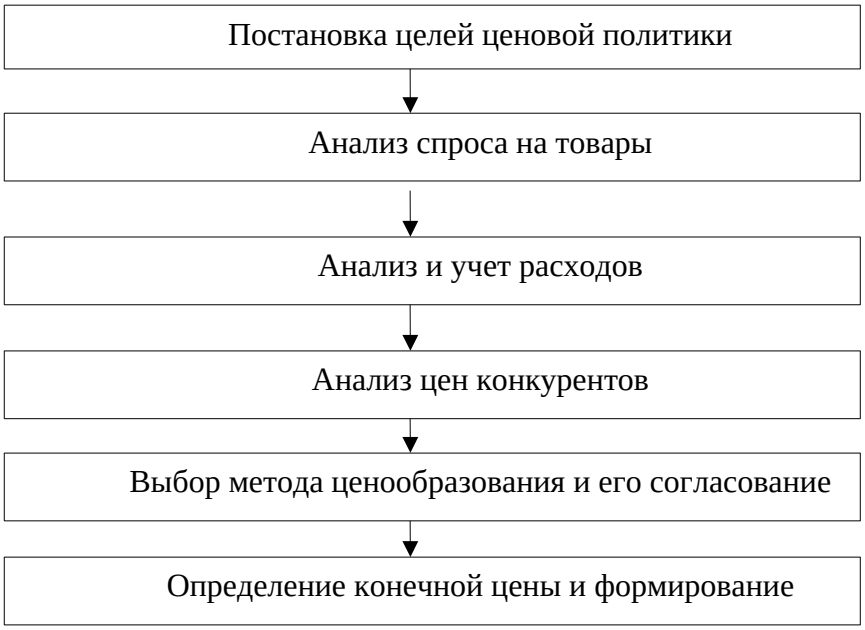

Рисунок 2.2 – Процесс ценообразования в ООО «МИКС»

На основании этих данных начальник проводит планирование продаж на плановый год и отправляет запрос начальнику отдела снабжения для дальнейшего анализа учета расходов.

Начальник отдела снабжения формирует отчет с информацией о плановых расходах и передает информацию начальнику отдела продаж. После этого менеджер отдела продаж проводит анализ цен конкурентов и передает информацию начальнику отдела продаж. На основании всей полученной информации начальник отдела продаж делает выбор в сторону того или иного метода ценообразования и идет на согласование к генеральному директору.

Таким образом, анализ системы управления ООО «МИКС» показал, что в процессе ценообразования организации задействованы практически все работники, но основную работу проводит начальник отдела продаж.

По распространенной схеме в сфере оптовой торговли металлами ценообразование происходит согласно стратегии максимизации прибыли. Некоторые компании используют систему мониторинга цен, что позволяет устанавливать минимально допустимые цены на конкретном рынке прокатных изделий. К их числу относится ООО «МИКС», реализующее оптом металлопрокат и шпунт.

Важнейшим условием развития коммерческой деятельности продавцов металла является следование конъюнктуре рынка, динамике цен закупки и реализации металла. Данный факт позволяет организациям оптовой торговли эффективно организовывать логистическую деятельность по распределению потоков металла, что способствует повышению рентабельности деятельности предприятия.

Рассмотрим особенности формирования цены на арматуру.

Основная часть это себестоимость, в неё входят:

1.Средства, затраченные на закупку сырья (руда, металлолом).

2.Затраты производства (энергоресурсы).

3.Логистика.

4.Оплата труда сотрудникам на производстве

И, конечно же, налоги. Налог на добавленную стоимость (НДС) 20%.

Строительная арматура из стали очень популярный строительный материал цена, на который постоянно колеблется. Динамика цен имеет подвижный график, на это влияет в первую очередь фактор сезонности. В летний период в разгар строительных работ цены на арматуру находятся на пике, а зимой при низком спросе опускаются до минимальных значений.

Так же размер арматуры имеет различную стоимость, чем меньше диаметр, тем дороже. Это вполне объяснимо, производство мелких диаметров от 6мм до 12мм более энергозатратный и трудоемкий процесс. Например, арматура А500С 8мм на 3000 рублей дороже, чем арматура 32мм.

Заводы изготовители планируют свою работу на месяцы вперед. Принимают заказы от крупных покупателей, заказчиков арматуры. Подписывают договоры и спецификацию о фиксированной цене при условии 100% предоплаты.

ООО «МИКС» имеет прямые договоры с основными заводами производителями стальной арматуры: АЭМЗ (Абинский завод), РЭМЗ (Ростовский завод), НЛМК (Новолипецкий завод).

В ООО «МИКС» регулярно разрабатывается и обновляется модель поведения на рынке. В условиях нестабильного рынка, для этого пересматривается бюджет, различные планы и прогнозы.

Модель поведения ООО «МИКС» на рынке разрабатывается в несколько этапов. Первый этап – прогнозирование цен. Начальником отдела продаж ООО «МИКС» при прогнозировании цен используются два основных метода:

а) метод множественной регрессии;

б) метод экспертного прогнозирования.

Суть метода множественной регрессии состоит в анализе связи между несколькими независимыми переменными (называемыми также регрессорами или предикторами) и зависимой переменной. В ООО «МИКС» данный метод

применяется для решения проблем спроса при анализе внешних факторов. При использовании этого метода определяется степень воздействия каждого фактора и их совокупное воздействие.

Метод экспертного прогнозирования – метод, основанный на интуитивных суждениях эксперта относительно исследуемого объекта. Данный метод базируется на имеющейся информации о предприятии и рынке. С его помощью можно предположить перспективу развития организации.

В условиях ограниченности ресурсов важнейшим фактором является радиус поставки металла. Другим важным фактором успешного развития ООО «МИКС» является дифференцированный подход к поставщикам и потребителям. В меньшей степени на вопрос ценообразования влияет наличие потенциальных запасов металла и его структура. Поэтому подход к ценообразованию требует построения грамотной ценовой политики.

Последний этап в разработке модели поведения ООО «МИКС» является анализ полученной информации и внедрение их в коммерческую деятельность. Применение полученных результатов позволяет ООО «МИКС» оперативно реагировать на рыночные изменения и оптимизировать потоки поставок товаров покупателям.

Мониторинг цен позволяет устанавливать ООО «МИКС» цены ниже, чем у конкурентов. Например, сравнение цен на двутавровую балку 12 (двутавр 12) у ООО «МИКС» и конкурентов приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Сравнение цены на двутавровую балку 12 (двутавр 12) у ООО «МИКС» и конкурентов, руб. за 1 тонну

Наименование	ООО «МИКС»	АО «Металлоторг»	ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом	ГК «Демидов»
Двутавровая балка 12 (двутавр 12)	30920	35000	56950	62300

По данным таблицы 2.10 видно, что цена на двутавровую балку 12 (двутавр 12) у ООО «МИКС» меньше на 4 080 руб. (или на 11,7%) по сравнению с ближайшим конкурентом (АО «Металлоторг»). По другим

товарным группам диапазон снижения цены с конкурентами достигает 30%, что говорит об использовании ценообразования, ориентированного на конкурентов.

2.4 Оценка эффективности ценовой политики организации

Основными конкурентами ООО «МИКС» на рынке г. Москва по разным товарным группам являются: АО «Металлоторг», ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом», ГК «Демидов», ООО «МКА-Регион», ООО «СтройЛига», ООО «БарсПром». Сравнение ассортимента продаваемых товаров ООО «МИКС» и ее конкурентов приведено в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Сравнение ассортимента товаров ООО «МИКС» и конкурентов

Группа товаров	ООО «МИКС»	АО «Металлоторг»	ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом»	ГК «Демидов»	ООО «МКА-Регион»	ООО «СтройЛига»	ООО «БарсПром»
Арматура	+	+	+	-	-	-	-
Балки	+	+	+	+	-	-	-
Катанка	+	+	+	+	+	-	-
Квадрат	+	+	+	+	+	-	-
Круг	+	+	+	+	+	-	-
Лист	-	+	+	+	-	+	-
Лист в рулонах	-	+	+	+	-	+	-
Полоса	+	+	+	-	+	+	-
Проволока	+	+	+	-	+	+	-
Уголок	+	+	+	-	+	+	-
Швеллер	+	+	+	-	+	+	-
Шестигранник	-	+	+	-	+	+	-
Трубы ВГП	-	-	-	-	-	+	-
Трубы электросварные	-	+	+	-	+	-	+
Трубы больших диаметров	-	+	+	-	+	+	+
Трубы бесшовные	-	+	+	-	+	+	+
Трубы квадратные	-	+	+	-	+	+	+
Трубы	-	+	+	-	+	+	+

прямоугольные							
Сетки	-	+	+	+	+	+	-
Шпунт Ларсена	+	-	-	-	-	-	-

По данным таблицы 2.10 видно, что ООО «МИКС» имеет практически всю представленную товарную группу «Металлопрокат», за исключением листов, листов в рулонах и шестигранников. Кроме этого, в ассортименте ООО «МИКС» отсутствуют товарные группы «Трубы стальные» и «Сетки», но организация является единственным продавцом шпунта Ларсена на рынке г. Москва.

Наиболее приближенный ассортимент наблюдается у АО «Металлоторг» и ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом», что делает их основными конкурентами ООО «МИКС». Также стоит отметить, что общая черта, характерная для всех фирм, действующих на рынке оптовой торговли металлами, заключается в одинаковой номенклатуре реализуемых изделий. Основным отличием при этом является качество реализуемых изделий, так как поставка осуществляется от разных производителей.

В рамках исследования необходимо провести сравнительный анализ цен на различные группы товаров ООО «МИКС» и конкурентов. Так, в товарной группе металлопроката можно выделить «Арматуру», которая делится на виды (А1 (ГОСТ 5781), А1 (ГОСТ 5781 н/д), А1 (бухты) (ГОСТ 5781), А3 35ГС (ГОСТ 5781), А3 35ГС (ГОСТ 5781 н/д), А3 25Г2С (ГОСТ 5781), А3 25Г2С (ГОСТ 5781 н/д), А3 25Г2С и 35ГС (бухты), А500С (ГОСТ Р 52544), А500С (ГОСТ Р 52544 н/д), А500С (бухты) (ГОСТ Р 52544), А400С (СТО АСЧМ 7-93), А400С (СТО АСЧМ 7-93 н/д), Ат800 (ГОСТ 10884)) по диаметрам от 6 мм до 30 мм. Сравнение цен проводится по наиболее пользующимся спросом виду арматуры А1 (ГОСТ 5781) диаметром 10 мм.

Согласно данным, на 1 января 2022 года наименьшая цена на арматуру А1 (ГОСТ 5781) диаметром 10 мм у ООО «МИКС», она равна 29 200 руб. за

тонну. Максимальная цена у ГК «Демидов», составила 46 600 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 40 742 руб. за тонну.

Ближайшими конкурентами ООО «МИКС» по цене являются ООО «БарсПром» (цена 39 200 руб. за тонну) и ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом» (цена 41 100 руб. за тонну). Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на арматуру А1 (ГОСТ 5781) диаметром 10 мм меньше среднерыночной цены на 11 542 руб. за тонну или 28,83%, и меньше ближайшего конкурента ООО «БарсПром» на 10 000 руб. за тонну или 25,51%.

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на двутавровые балки Ш ст. 3 (ГОСТ 26020) меньше среднерыночной цены на 13 817 руб. за тонну или 25,47%, и меньше ближайшего конкурента ООО «СтройЛига» на 12 570 руб. за тонну или 23,72%.

Товарная группа «Катанка» делится на следующие виды: катанка (бухты) (ГОСТ 30136) и катанка (прутки) (ГОСТ 30136). Сравнение цен проводится по катанке (прутки) (ГОСТ 30136) диаметром 6,5 мм рисунок 2.3.

Согласно данным рисунка 2.3, на 1 января 2022 года катанки (прутки) (ГОСТ 30136) диаметром 6,5 мм на рынке г. Москва продавали только ООО «МИКС» и АО «Металлоторг». Наименьшая цена на катанки (прутки) (ГОСТ 30136) диаметром 6,5 мм у ООО «МИКС», она равна 29 890 руб. за тонну. Соответственно, максимальная цена у АО «Металлоторг», составила 43 600 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 36 745 руб. за тонну.

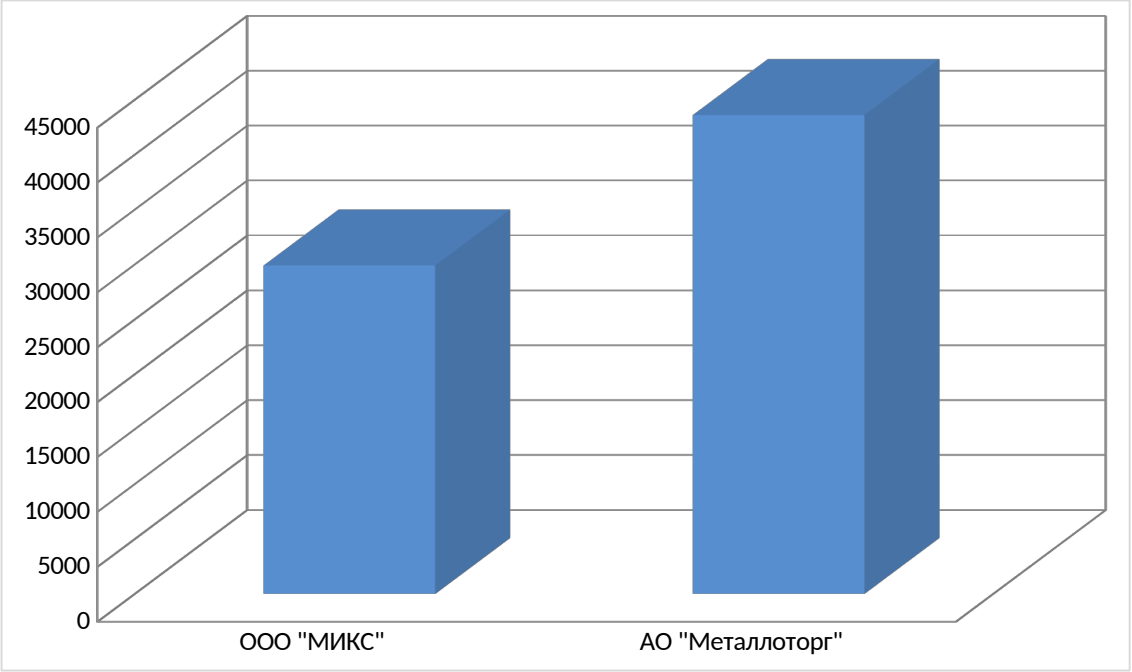

Рисунок 2.3 – Сравнение цен на катанки (прутки) (ГОСТ 30136) диаметром 6,5 мм (на 01.01.2022 г.), руб.

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на катанки (прутки) (ГОСТ 30136) диаметром 6,5 мм меньше среднерыночной цены на 6 855 руб. за тонну или 18,66%, и меньше ближайшего конкурента АО «Металлоторг» на 13 710 руб. за тонну или 31,44%.

В товарной группе металлопроката «Квадрат» выделяется квадрат (ГОСТ 2591). Сравнение цен проводится по квадрату (ГОСТ 2591) толщиной 10 мм. На 1 января 2022 года наименьшая цена на квадрат (ГОСТ 2591) толщиной 10 мм у ООО «МИКС», она равна 29 400 руб. за тонну. Максимальная цена у ООО «СтройЛига», составила 52 500 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 43 260 руб. за тонну. Ближайшими конкурентами ООО «МИКС» по цене являются ООО «МКА-Регион» (цена 42 900 руб. за тонну) и ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом» (цена 44 500 руб. за тонну).

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на квадрат (ГОСТ 2591) толщиной 10 мм меньше среднерыночной цены на 13 860 руб. за тонну или 32,04%, и меньше ближайшего конкурента ООО «МКА-Регион» на 23 100 руб. за тонну или 44,00%.

В товарной группе металлопроката «Круг» выделяются круг (ГОСТ 2590), круг низколегированный и круг н/д. Сравнение цен проводится по кругу (ГОСТ 2590) толщиной 14 мм. На 1 января 2022 года круги (ГОСТ 2590) толщиной 14 мм на рынке г. Москва продавали ООО «МИКС», ООО «СтройЛига» и АО «Металлоторг».

Наименьшая цена на круги (ГОСТ 2590) толщиной 14 мм у ООО «МИКС», она равна 27 280 руб. за тонну. Максимальная цена у АО «Металлоторг», составила 44 500 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 36 260 руб. за тонну.

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на круги (ГОСТ 2590) толщиной 14 мм меньше среднерыночной цены на 8 980 руб. за тонну или 24,77%, и меньше ближайшего конкурента ООО «СтройЛига» на 9 720 руб. за тонну или 26,27%.

В товарной группе металлопроката «Полоса» выделяется полоса (ГОСТ 103). Сравнение цен проводится по полосе (ГОСТ 103) размером 20х4,0 мм. На 1 января 2022 года полосу (ГОСТ 103) размером 20х4,0 мм на рынке г. Москва продавали четыре продавца. Наименьшая цена на полосу (ГОСТ 103) размером 20х4,0 мм у ООО «МИКС», она равна 28 900 руб. за тонну. Максимальная цена у АО «Металлоторг», составила 53 100 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 44 500 руб. за тонну.

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на полосу (ГОСТ 103) размером 20х4,0 мм меньше среднерыночной цены на 15 600 руб. за тонну или 35,06%, и меньше ближайшего конкурента ООО «МКА-Регион» на 16 100 руб. за тонну или 35,78%.

В товарной группе «Проволока» выделяются проволока Вр1 и проволока вязальная. Сравнение цен проводится по проволока Вр1 диаметром 4,0 мм (рисунок 2.4). Согласно данным рисунка 5, на 1 января 2022 года проволоку Вр1 диаметром 4,0 мм на рынке г. Москва продавали только ООО «МИКС» и АО «Металлоторг». Наименьшая цена на проволока Вр1 диаметром 4,0 мм у ООО «МИКС», она равна 27 280 руб. за тонну. Соответственно, максимальная

цена у АО «Металлоторг», составила 44 400 руб. за тонну. Средняя цена на рынке г. Москва составила 35 840 руб. за тонну.

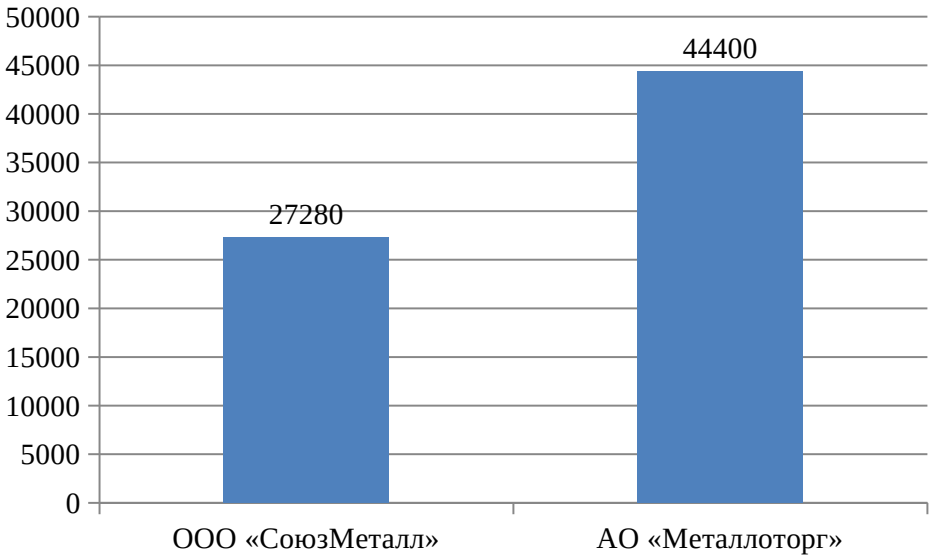

Рисунок 2.4 – Сравнение цен на проволоку Вр1 диаметром 4,0 мм (на 01.01.2022 г.), руб.

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на проволоку Вр1 диаметром 4,0 мм меньше среднерыночной цены на 8 560 руб. за тонну или 23,88%, и меньше ближайшего конкурента АО «Металлоторг» на 17 120 руб. за тонну или 38,56%.

В товарной группе металлопроката «Уголок» выделяются уголки равнополочный (ГОСТ 8509), неравнополочный (ГОСТ 8510), равнополочный ГОСТ 8509 (09Г2С), неравнополочный ГОСТ 8510 (09Г2С), равнополочный н/д, неравнополочный н/д. Сравнение цен проводится по равнополочному уголку (ГОСТ 8509) размером 25х25х4,0 мм.

На 1 января 2022 года наименьшая цена на равнополочный уголок (ГОСТ 8509) размером 25х25х4,0 мм у ООО «МИКС», она равна 25 970 руб. за тонну. Максимальная цена у ООО «МКА-Регион», составила 53 750 руб. за тонну.

Средняя цена на рынке г. Москва составила 44 637 руб. за тонну. Ближайшими конкурентами ООО «МИКС» по цене являются ООО «БарсПром» (цена 43 900 руб. за тонну) и ООО «Комплексное Снабжение Металлопрокатом» (цена 47 000 руб. за тонну).

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на равнополочный уголок (ГОСТ 8509) размером 25х25х4,0 мм меньше среднерыночной цены на 18 667 руб. за тонну или 41,82%, и меньше ближайшего конкурента ООО «БарсПром» на 17 930 руб. за тонну или 40,84%.

В товарной группе металлопроката «Щвеллер» выделяются швеллер П, швеллер У, швеллер гнутый, швеллер 09Г2С П, швеллер 09Г2С У. Сравнение цен проводится по швеллеру П размера 10П. На 1 января 2022 года наименьшая цена на швеллер П размера 10П у ООО «МИКС», она равна 25 970 руб. за тонну. Максимальная цена у ООО «СтройЛига», составила 53 700 руб. за тонну.

Средняя цена на рынке г. Москва составила 44 087 руб. за тонну. Ближайшими конкурентами ООО «МИКС» по цене являются ООО «БарсПром» (цена 38 700 руб. за тонну) и АО «Металлоторг» (цена 44 800 руб. за тонну).

Таким образом, установленная цена ООО «МИКС» на швеллер П размера 10П меньше среднерыночной цены на 18 117 руб. за тонну или 41,09%, и меньше ближайшего конкурента ООО «БарсПром» на 12 730 руб. за тонну или 32,89%.

Что касается шпунта Ларсена, то ООО «МИКС» является единственным продавцом на рынке г. Москва. В ассортименте организации имеется шпунт марки Л5-УМ (цена 40 900 тыс. руб. за тонну) и VL606A (51 900 тыс. руб. за тонну).

Таким образом, сравнительный анализ цен на товары ООО «МИКС» и конкурентов показал, что по всему ассортименту цены у ООО «МИКС» ниже в интервале от 20% до 40%, то есть у организации имеется существенный запас к росту цены на ряд товаров, не достигая при этом цен ближайших конкурентов. Кроме этого, это является неоспоримым конкурентным преимуществом ООО «МИКС» и при грамотном регулировании цены (например, установки плавающих цен на группы товаров с ориентиром на цены ближайших конкурентов) позволит увеличить выручку и чистую прибыль при прочих равных условиях.

Глава 3. Совершенствование системы управления ценообразованием в ООО «МИКС»

3.1Предложения по совершенствованию управления ценообразованием на предприятии

Исследование ценовой политики ООО «МИКС» позволило выявить используемые в организации виды ценовой политики, а также стратегии и тактики. Так, в силу высокой конкуренции на рынке ООО «МИКС» вынуждено применять ценовую политику, которая ориентируется на конкурентов. Такая ценовая политика формируется на основе насыщенности рынка конкурентами, однородности товара, структуры самого рынка и в зависимости от этого приспосабливается к текущей цене и постепенно снижает стоимость.

Также можно отметить применение ООО «МИКС» ценовой политики, ориентированной на существующие цены. Ее смысл заключается в том, чтобы изучить цены конкурентов без особого акцента на собственные расходы и имеющийся на рынке спрос. Следовательно, ООО «МИКС» использует в своей деятельности комбинированную ценовую политику.

Что касается применяемой стратегии, то ООО «МИКС» использует стратегию, основанную на специальном занижении цен, так как товар не обладает уникальными свойствами. То есть ООО «МИКС» устанавливает цену ниже, чем у конкурентов, а в дальнейшем ее повышает, но не резкими темпами.

Также в своей деятельности ООО «МИКС» применяет две тактики ценовой политики: ориентация на конкурентов и понижение цен. В тактике ориентации на конкурентов отрасли компании, не обладающие необходимыми ресурсами для проведения необходимых исследований рынка и анализа спроса на предмет эластичности, устанавливают свои цены, ориентируясь на конкурентов отрасли. Тактика понижения цен используется для повышения спроса и завоевания дополнительной доли рынка. Тактика оправдана для увеличения спроса в период роста объема продаж. На этапе стабильной работы компании, когда спрос уже стабилен, такая тактика обоснована, если у конкурентов явно высокие издержки, и они не способны понижать стоимость

товаров.

Основными проблемами управления ценообразованием в ООО «МИКС» являются:

- недостаточный ассортимент продукции;
- пониженные цены на многие ассортименты;
- отсутствие автоматизированного программного продукта по мониторингу цен конкурентов.

Таким образом, анализ действующей практики управления ценообразованием в ООО «МИКС» показал, что основную выручку ООО «МИКС» получает по товарной группе «Металлопрокат» (удельный вес данной группы в 2021 составил 84,8%). В ООО «МИКС» регулярно разрабатывается и обновляется модель поведения на рынке. Модель поведения ООО «МИКС» на рынке разрабатывается в несколько этапов.

Первый этап – прогнозирование цен. Начальник отдела продаж ООО «МИКС» при прогнозировании цен использует метод множественной регрессии и метод экспертного прогнозирования. На этапе ценообразования применяются ООО «МИКС» ценовая политика, которая ориентируется на конкурентов, а также ценовая политика, ориентированная на существующие цены. Что касается применяемой стратегии, то ООО «МИКС» использует стратегию, основанную на специальном занижении цен.

Основным инструментом оперативного регулирования цен в ООО «МИКС» на текущий момент является мониторинг цен. Отслеживание цен конкурентов в условиях стремительного изменения конъюнктуры на рынке служит своеобразной страховкой, гарантированной защитой от многих неожиданностей. При этом приходится учитывать тот факт, что каждая организация стремится уберечь важную коммерческую информацию, как от конкурентов, так и других внешних пользователей.

Мониторинг цен в ООО «МИКС» выполняется менеджером по продажам ручным способом с использованием Google Spreadsheet. основным источником цен конкурентов выступает сайт kazan.mcena.ru. Так, чтобы не переносить

данные о ценах с сайтов в документ вручную, используется функция importxml для Google Spreadsheet, которая позволяет стягивать с кода сайта нужные данные в режиме реального времени.

Учитывая довольно широкую номенклатуру товаров ООО «МИКС», особенно их размеров, можно сделать вывод, что этот способ далеко не оптимальный. Поэтому необходимо рассмотреть другие варианты поиска и внесения в базу цен конкурентов.

Поиск цен конкурентов можно осуществлять вручную с помощью прайс-агрегаторов. Прайс-площадки или прайс-агрегаторы (Яндекс Маркет, Price.ua, Hotline.ua и так далее) служат источниками данных для ручного поиска. На таких сайтах имеется внутренний поиск, в который нужно задать интересующий товар, и в результате получить список с предложениями конкурентов. Таким образом, пользователь получает возможность оперативно находить нужную информацию и менять собственные цены. Но у этого метода есть недостаток – в прайс-агрегаторах представлены далеко не все конкуренты, а достоверность цен у тех, что представлены, необходимо перепроверять на официальных сайтах, что увеличивает трудоемкость мониторинга [36, с.5].

Частота мониторинга определяет актуальность информации, а вот ее достоверность зависит исключительно от техники сбора. Самым трудоемким, но и самым эффективным методом будет обзвон конкурентов. Компании стремятся защитить свои коммерческие данные от конкурентов, но они не могут скрывать их от «заинтересованных клиентов». Обзвон конкурентов нацелен на получение стандартных данных для ценового мониторинга:

а) диапазон цены в зависимости от размера заказа;

б) величина складских запасов;

в) термины поставок;

г) условия для получения скидок или бонусов.

«Потенциальный покупатель», пользуясь любой из распространенных тактик ведения переговоров, прибегая к различным уловкам, демонстрируя крайнюю заинтересованность, провоцирует респондента выдать ему максимум

информации и прислать актуальные прайсы.

Можно выделить еще один инструмент мониторинга цен – парсинг сайтов, который представляет собой автоматизированный процесс сбора информации с различных сайтов и сервисов в Интернете, которую необходимо сочетать с работой квалифицированного маркетолога, способного принимать решения в ситуациях, выходящих за рамки стандартных. Парсинг можно считать эффективным методом в тех случаях, когда ассортимент товаров относительно стабилен, а на рынке не прогнозируются внезапные скачки.

Для парсинга сайтов разрабатываются специальные веб-приложения – парсеры, которые пишутся на C++, Delphi, Perl, Ruby, Python, PHP. Они автоматически с определенной периодичностью сканируют сайты конкурентов, и берут оттуда информацию о ценах. Программа парсер способна быстро обойти тысячи веб-страниц, безошибочно отобрать нужные данные и эффективно упаковать их в необходимом формате.

В Интернете существует несколько крупных сервисов, которые предлагают автоматизированный мониторинг конкурентов для получения их цен. Использование автоматизированных сервисов дает следующие преимущества:

а) доступ к актуальной информации о ценах конкурентов;

б) экономия времени (все делает онлайн-сервис, рабочее время менеджера высвобождается и он может потратить его на другие задачи);

в) обнаружение любых ценовых аномалий;

г) информация подается в таблицах, которые удобно анализировать, запросить отчеты сервиса можно в любой момент;

д) синхронизация с сервисом через API или получение XML файла.

Анализ данных с помощью мощных и легких в освоении инструментов позволит до мелочей отточить собственную стратегию оптимизации цен.

Регулярные изменения рыночной конъюнктуры и возможная (а иногда и намеренная) недостоверность цен конкурирующих организаций – проблема весьма существенная. Как вариант оптимального автоматизированного

решения можно рассмотреть специализированные модули мониторинга для конфигураций 1С. Подобные разработки, как правило, применяют целый комплекс упомянутых выше методов сбора информации, включая парсинг цен из прайс-агрегаторов. В программы-парсеры 1С закладываются некоторые варианты последующей обработки собранных данных. Чтобы полностью автоматизировать сложный учет в информационных системах 1С, можно задействовать еще и формирование итогов мониторинга в форматах XML или JSON, чтобы зафиксировать конкурентные цены в системе 1С.

Таким образом, из всех приведенных выше инструментов поиска и внесения в базу цен конкурентов, подходящими для ООО «МИКС» является автоматизированный мониторинг цен, при этом необходимо выбрать такую программу, которая позволяла бы помимо мониторинга цен, формировать отчеты. Другим важным критерием отбора выступает цена на данную программу. Предварительный анализ автоматизированных программных продуктов по мониторингу цен конкурентов позволил сформировать их список:

а) PriceCop (минимальная цена в месяц 95 долл. или 6 080 руб. (при курсе 64 руб. за долл.));

б) PriceTraXer (минимальная цена в месяц 1 800 руб.);

в) Priceva (минимальная цена в месяц 1 400 руб.);

г) Мониторинг цен конкурентов (разовый платеж 2 500 руб., а также дополнительные 400 руб. за каждого конкурента).

Мониторинг цен конкурентов – программа для анализа цен партнеров и конкурентов с помощью Excel. Предусмотрена отдельная настройка сервиса под конкретные сайты.

Программа предназначена для владельцев бизнеса, менеджеров и маркетологов. Они смогут вовремя получать уведомления об изменениях стоимости аналогичных товаров на рынке и принимать необходимые решения для корректировки своей стратегии продвижения.

Для начала работы нужно установить программу (разработчик рекомендует OS Windows 2010 года) и стабильный доступ к Интернету.

Предлагаемое решение представляет собой таблицу Excel, в которой необходимо проставить ссылки на страницы товаров. Программа автоматически переходит по ним и показывает цену товар, при этом количество анализируемых товаров не ограничено. Кнопка «Начать загрузку данных» предназначена для обновления параметров: можно сразу работать со всеми сайтами, выбрать несколько или один. Если ссылки рабочие и никаких сбоев нет, то мониторинг занимает около часа. Программа может выводить наличие или отсутствие товара, дополнительную цену, если она есть, а также объем.

Приоритетным направлением развития становится цель завоевания новых сегментов рынка, расширение производства и увеличение разнообразия продукции, а также активно продолжать завоёвывать международный рынок. Для достижения данных целей необходимо использовать все возможности и преимущества для уменьшения влияния слабых сторон на деятельность компании. Утвердить и осуществлять стратегию развития компании, включающую в себя изменения во всех процессах деятельности, что позволит компании выйти на новый уровень. За счет сильных сторон компании, возможно, компенсировать часть возможных угроз. Необходимо следовать стратегии, нейтрализовать угрозы путем расширения перечня существующего ассортимента изделий, увеличения доли рынка и модернизации производства.

ООО «МИКС» необходимо планировать свою деятельность, исходя из общей ситуации на рынке производства силовых трансформаторов, для дальнейшей успешной деятельности компании в условиях рыночной ситуации в ближайшие годы.

Таким образом, были разработаны предложения по совершенствованию управления ценообразованием на предприятии, далее рассмотрим их экономическую эффективность.

3.2Оценка эффективности предложенных мероприятий ценообразования на предприятии

Итак, ключевыми особенностями программы «Мониторинг цен конкурентов» являются:

а) единоразовая оплата;

б) быстрое обновление цен (до часа);

в) неограниченное количество товаров;

г) анализ дополнительных параметров.

Так как на рынке г. Москва у ООО «МИКС» семь конкурентов, то помимо разового платежа 2 500 руб., дополнительные затраты на сбор с сайтов конкурентов составят 2 800 руб. (400 руб. * 7 компаний).

Общие единовременные затраты на приобретение и интеграцию программы «Мониторинг цен конкурентов» составят 5 300 руб. При этом ожидается, что в результате внедрения данной программы, высвободится 10% рабочего времени менеджера по продажам. Месячная оплата труда менеджера по продажам ООО «МИКС» составляет 30 000 руб.

Следовательно, в результате внедрения программы «Мониторинг цен конкурентов» условная экономия оплаты труда менеджера по продажам составит 3 000 руб. в месяц (30 000 руб. * 0,1) или 36 000 руб. в год (3 000 руб. * 12 месяцев).

Так как заработная плата работников – это расходы организации, то их снижение приведет к росту доходов, в данном случае, к росту прибил до налогообложения. С учетом вычета налога на прибыль на дополнительный доход в размере 36 тыс. руб., чистая прибыль после уплаты налога на прибыль (36 тыс. руб. * 0,2) увеличится на 28,8 тыс. руб.

В таблице 3.1 приведены результаты внедрения предлагаемых мероприятий по совершенствованию управления ценами в ООО «МИКС».

Таблица 3.1 – Результаты внедрения предлагаемых мероприятий по совершенствованию управления ценами в ООО «МИКС»

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Чистая прибыль, тыс. руб.
Установление цен, максимально приближенных к ценам конкурентов (ниже)	-	+20152,0	+91,0
Внедрение и дальнейшее использование автоматизированного программного продукта по мониторингу цен конкурентов «Мониторинг цен конкурентов»	5,3	-	+28,8
Итого	5,3	+20152,0	+119,8

Таким образом, гибкая ценовая стратегия и грамотная политика, основанные на данных цен конкурентов, позволит ООО «МИКС» увеличить прибыль и расширить клиентскую базу. Поэтому в рамках совершенствования управления ценами был проведен предварительный анализ цен ООО «МИКС» и конкурентов. После этого предложены вариации цен, основным критерием которых было не превышение цен на товары ближайшего ценового конкурента.

Для внедрения новой методики формирования прайс-листов на силовые трансформаторы, необходимо подходить базу для анализа. В качестве базы используем список общих видов измерительных трансформаторов в прайс-листе электротехнической компании. В качестве компании для внедрения новой методики выбираем АО «Группу «СВЭЛ» [61].

Измерительные трансформаторы – это группа электротехнических устройств, которые широко применяются для измерения значений основных параметров (ток, напряжение) в бытовых и промышленных сетях с частотой 50-60 Герц. Главное назначение этих устройств заключается в уменьшении исходных параметров тока или напряжения в сети для обеспечения подключения измерительных приборов, различной автоматики и защитных систем (реле-прерыватели). Подключение к сети измерительного трансформатора позволяет разделить цепи высшего и низшего напряжения, что гарантирует дополнительную безопасность для работников профильных

профессий (электромонтер, оператор силовых установок), особенно когда речь идет о сетях с высокими значениями тока и напряжения.

На 2023 год в прайс-листе по продукту измерительные трансформаторы компании АО «Металлоторг» более 3 185 позиций. Столь разнообразный выбор изделий в прайс-листе свидетельствует о том, что компания зарекомендовала себя как один из самых востребованных производителей силовых трансформаторов в России. Первый шаг, обрабатывает выгрузку нормативной себестоимости по каждому общему виду по выгруженному прайс-листу измерительных трансформаторов.

Для начала проверяем цены на закупные позиции, чтобы в базе не было нулевых цен, если нулевые позиции присутствуют, то проверяем номенклатурные номера изделий по цене последнего прихода. Если последний приход по изделиям был не позднее трех предыдущих месяцев, то используем эту цену в базе, в случае отсутствия цены по приходам или с истекшим сроком действия цены, запрашиваем позиции в отдел закупок для корректного расчета материальной себестоимости трансформаторов. Повторяем аналогичную процедуру с позициями, стоимость по которым стоимость выше 100 рублей. Выделяем основную долю дорогостоящих материалов в составе измерительных трансформаторов.

Таблица 3.2 – Доля изделий в себестоимости Трансформаторов тока, %

Наименование изделий в составе	Доля в себестоимости ТТ, %
Магнитопровод	19,00
Смола	13,00
Отвердитель	7,55
Мука кварцевая	6,50
Вывод	5,59
Смола полиуретановая	4,75
Виток	3,52
Провод ПЭТВ	3,02
Лента	3,01
Втулка	3,
Картон	2,93
Стеклолакоткань	2,15

Отвердитель компаунда	1,76
Пластификатор	1,65
Контакт	1,60
Провод ПМГЛБН	1,36
Провод ПЭТВ	1,15
Планка	1,02

Таким образом, видно, что в прайс-листе в материальной себестоимости трансформаторов ключевую долю занимают магнитопроводы, смола, отвердитель и мука, это составляющие закупных компаундов в составе измерительных трансформаторов, а также производимые выводы, витки и т. д. Компаунд в составе трансформатора является импортным и полностью зависит от изменения валюты.

Перечень материалов, представленных в таблице 3.2 является основным при производстве силовых трансформаторов. Второй шаг добавить к каждому общему виду в прайс-листе технические характеристики, предоставленные конструкторским отделом для расчета коэффициентов по основным параметрам.

Добавление данных полей в расчетную базу необходимо для последующего формирования прайс-листа и сравнения рассчитанных цен между собой по схожим характеристикам. Для расчета коэффициентов необходимых для введения новой методики расчета прайс-листа на силовые трансформаторы на примере продукта Измерительный трансформатор необходимо разделить все изделия в составе на основные группы материалов, из которых состоит трансформатор.

Для своевременного изменения цен в условиях экономической ситуации в стране необходимо строго отслеживать изменения по всем группам материала для составления точного прогноза роста цен на товары и услуги компании АО «Группа «Металлоторг».

Таблица 3.3 – Доля групп материалов в прайс-листе на Измерительные трансформаторы, %

Группа материалов	Доля материалов в прайс-листе, %
Цветные металлы	60,45
Изоляционные материалы	28,91
Черные металлы	8,09
Стандартные изделия	1,38
Химическая продукция	0,48
Покупные изделия	0,35
Вспомогательные материалы и комплектующие	0,33

Для лучшего понимания состава групп материалов в трансформаторе добавим подгруппы материалов для проведения анализа.

Таблица 3.4 – Доля подгрупп материалов в основных группах материалов на измерительные трансформаторы, %

Группа материалов	Подгруппа материалов	Доля, %
Цветные металлы	Медь	48,31
	Латунь	11,79
	Алюминий	0,36
Изоляционные материалы	Картон, бакелит, древесина, бумага, дерев.ламинат	16,50
	Стеклолакоткань, стеклоткань	10,09
	Полимеры	2,10
	Прочие	0,22
Черные металлы	Сталь	8,09
Стандартные изделия	Стальные с покрытием	0,82
	Стальные без покрытия	0,51
	Латунные	0,04
	Алюминиевые и др. сплавы, сталь со специальными свойствами	0,01
	Стальные с окисным и др. покрытием	0,00
Химическая продукция	Изделия из компаунда	0,48
Покупные изделия		0,35
Вспомогательные материалы и комплектующие	Разное	0,33

Выделив подгруппы внутри групп материалов наглядно видно какие материалы занимают набольшую долю в прайс-листе.

Переходим к расчету прогнозных цен до июня 2023 г.

Таблица 3.5 – Расчет прогнозных цен с учетом изменений цен на закупные материалы, руб.

ТОЛ Металлоторг	Январь	Март	Апрель	Май	Июнь
	Стоимость материалов				
	ПРАЙС, руб.	Прогноз, руб.	Прогноз, руб.	Прогноз, руб.	Прогноз, руб.
Компаунд	2825	3430	3632	3632	3632
Пластификатор	169	206	218	218	218
Смола	1315	1597	1691	1691	1691
Ускоритель	16	20	21	21	21
Пигмент	10	13	13	13	13
Мука кварцевая	549	666	706	706	706
Отвердитель	764	928	983	983	983
Сталь со специальными свойствами	382	382	382	382	382
Цветные металлы	2275	2412	2413	2423	2449
МЕДЬ Провод ПМГЛБН	1103	1178	1225	1230	1256
МЕДЬ Провод ПЭТВ	228	244	244	249	249
Прочие латунные	278	278	278	278	278
Прочие медные	666	712	666	666	666
Изоляционные материалы	266	266	266	266	266
Вспомогательные материалы	139	139	139	139	139
Покупные изделия	15	15	15	15	15
Стандартные изделия	10	10	10	10	10
ИТОГО	8563	9305	9508	9518	9544

Рассчитав прогнозные цены с учетом изменений цен на закупные материалы, видим, что себестоимость на трансформатор к июню месяцу увеличится на 981,00 руб., что в процентном выражении составит 11,2 %.

Так как в прайсе АО «Группы «СВЭЛ» 3 815 позиций, то пересчет прайса очень трудоемкая и долгая задача. Для оптимизации расчета прайс-листа мы вывели суммарный показатель отклонения цен по основным материалам в составе трансформаторов типа ТОЛ.

Выгрузив нормативную базу для расчета прайс-листа, добавляем признак группу материалов и подгруппы. Это необходимо для автоматического пересчета цен на основные материалы в составе трансформаторов. К текущим ценам на изделия добавляем прогнозные суммарные отклонения цен по группам материалов. После пересчета формируем сводную с рассчитанными

ценами нового прайс-листа и текущим, выводим показатель темп прироста в процентах.

Таблица 3.6 – Пересчет прайс-листа по ОВ с помощью коэффициентов

	Стоимость ПРАЙС, руб.	Стоимость ТТ июнь, руб.	Темп прироста, %
Общий итог	1 775 856	1 967 174	10,8

Таким образом, относительная величина прироста, то есть отношение абсолютного прироста к предыдущему прайс-листу по типу измерительных трансформаторов габарита ТОЛ с мощностью 10 000 ВТ составляет 10,8 %.

Прайс-лист на продукцию Измерительные трансформаторы типа ТОЛ будет выглядеть следующим образом, с учетом технических характеристик, которые мы добавляли к нормативной базе к каждому общему виду. Для выбора формата формирования прайс-листа на измерительные трансформаторы был проведены сравнительные характеристики действующего формата прайс-листа АО «Металлоторг» с форматом конкурентов. Сформированный формат максимально приближен к формату прайс-листов основных конкурентов компании и подходит ко всем требованиям по прайс-листу на продукцию силовые трансформаторы.

Таблица 3.7– Прайс-лист на Измерительные трансформаторы типа ТОЛ

ТИП	Номинальное напряжение	Конструктивное исполнение	Класс точности	Номинальный первичный ток	Цена, руб.
ТОЛ	10	1;2	0,2S/10P	2000	13 857
				1000–1500	11 916
				20–40	11 734
				2500–3000	18 797
				50–800	10 896
				5–15	12 962
			0,5/10P	2000	13 531
				1000–1500	11 540
				20–40	7 554
				2500–3000	18 454
				50–800	7 851
				5–15	7 157
				2000	14 440
				1000–1500	12 150

		7;8	0,2S/10P/10P	20–40	9 276
				2500–3000	19 234
				50–800	9 694
				5–15	8 689
			0,5/10P/10P	2000	14 100
				1000–1500	11 783
				20–40	8 415
				2500–3000	18 899
				50–800	9 020
				5–15	7 825

Данный формат прайс-листа полностью адаптирован под стандарты отрасли рынка. Для оценки эффективности предлагаемых мероприятий сравним ожидаемый финансовый результат, который может быть получен от применения новой методики ценообразования по расчету прайс-листов на силовые трансформаторы. В реализации мая месяца габарит ТОЛ занимает 47 % от показателя общей выручки, так как данный тип пользуется наибольшим спросом среди потребителей на рынке силовых трансформаторов. Рассмотрим показатели выручка, себестоимость и фактическая рентабельность по габариту ТОЛ.

При увеличении цен в прайс-листе на процент отклонения по габариту ТОЛ 10,8 %, показатель выручки составит 13 860 180,30 руб. при аналогичном количестве реализованной продукции, 770 штук. Рассчитаем плановый показатель выручки.

Таблица 3.8 – Выручка факт и план по габариту ТОЛ

Габарит	Выручка факт, руб.	Выручка план, руб.	Отклонение плана от факта, руб.	Отклонение плана от факта, %
ТОЛ	12 509 188,00	13 860 180,30	1 350 992,30	9,75

Таким образом, плановая выручка по месяцу увеличится на 9,75 %. В реализации месяца повышение цен на габарит ТОЛ увеличит общий показатель реализации на 5,64 %.

Показатель фактической рентабельности по типу трансформаторов ТОЛ составит 45 %.

Чистая прибыль компании увеличится на 613 853,84 руб. Помимо финансового эффекта, оптимизация расчета прейскурантных цен позволит увеличить эффективность труда. Выработка сотрудников возрастет, как и продуктивность. Обработка и исполнение задач, связанных с пересчетом прайс-листов сократиться. Если до предложенной методики расчета прайс-листа, данная задача занимала в среднем полтора месяца, то с использованием данного подхода время пересчета цен продажи на силовые трансформаторы сократиться в 2 раза.

В целом, в результате внедрения всех мероприятий, выручка ООО «МИКС» увеличится на 20 152 тыс. руб., а чистая прибыль на 733,6 тыс. руб.

Заключение

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Исследование понятия «ценовая политика» показало, что в основном другие авторы формулируют данную экономическую категорию обобщенно, не уточняются некоторые факторы для полного понимания задачи этого понятия. Поэтому в рамках исследования была предложена более широкая формулировка, а именно, ценовая политика – это действия, направленные на принятие решений по формированию и выполнению поставленных целей предприятия, связанные с установлением, поддержанием и изменением цен продукции (товаров, услуг) для создания благоприятных условий развития предприятия в конкурентных условиях. Роль ценовой политики на предприятии очень высока, так как ее основная цель в том, чтобы достигать максимальных результатов продаж и рентабельности предприятия, то есть то, ради чего работает предприятие на рынке.

В рамках исследования методических подходов к управлению ценами предприятия были описаны наиболее распространенные виды, стратегии и тактики ценовой политики, которые призваны максимизировать экономический эффект от продажи продукции (товаров, услуг) компаний на рынке. Перед установлением конкретной ценовой политики нужно внимательно отслеживать изменения цен на товары на рынке. Перед выбором стратегии нужно принимать во внимание внутренние (специфика предприятия) и внешние (особенности рынка) факторы. Выбранная политика время от времени меняется. Нельзя выбрать одну стратегию или тактику и пользоваться ими десятилетия.

Формирование ценовой политики – это ключевой момент в развитии конкурентоспособности современного предприятия. Поэтому процесс формирования, внедрения и применения ценовой политики требует от руководства фирмы огромных ресурсов, иначе высокая конкуренция неизменно приведет к сокращению объемов продаж, прибыльности и, как результат, к

снижению конкурентоспособности организации. После прохождения всех этапов формирования ценовой политики руководство должно принять итоговое решение относительно цены на товар, учитывая специфику рынка сбыта, цели и задачи предприятия, возможность осуществления маркетинговых исследований, уровень конкуренции и прочее.

ООО «МИКС» является организацией, осуществляющей деятельность в области оптовой торговли металлами и металлическими рудами. По итогам анализа всех показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «МИКС» в 2019-2021 гг. выяснилось, что у организации имеются проблемы с ликвидностью, финансовой устойчивостью и рентабельностью из-за малой величины собственного капитала по сравнению с заемным капиталом.

Анализ действующей практики управления ценообразованием в ООО «МИКС» показал, что основную выручку ООО «МИКС» получает по товарной группе «Металлопрокат» (удельный вес данной группы в 2021 составил 84,8%). В ООО «МИКС» регулярно разрабатывается и обновляется модель поведения на рынке. Модель поведения ООО «МИКС» на рынке разрабатывается в несколько этапов. Первый этап – прогнозирование цен. Начальник отдела продаж ООО «МИКС» при прогнозировании цен использует метод множественной регрессии и метод экспертного прогнозирования.

На этапе ценообразования применяются ООО «МИКС» ценовая политика, которая ориентируется на конкурентов, а также ценовая политика, ориентированная на существующие цены. Что касается применяемой стратегии, то ООО «МИКС» использует стратегию, основанную на специальном занижении цен. Также в своей деятельности ООО «МИКС» применяет две тактики ценовой политики: ориентация на конкурентов и понижение цен. Последний этап в разработке модели поведения ООО «МИКС» является анализ полученной информации и внедрение их в коммерческую деятельность. Применение полученных результатов позволяет ООО «МИКС» оперативно реагировать на рыночные изменения и оптимизировать потоки поставок товаров покупателям.

Сравнительный анализ цен на товары ООО «МИКС» и конкурентов показал, что по всему ассортименту цены у ООО «МИКС» ниже в интервале от 20% до 40%, то есть у организации имеется существенный запас к росту цены на ряд товаров, не достигая при этом цен ближайших конкурентов. Кроме этого, это является неоспоримым конкурентным преимуществом ООО «МИКС» и при грамотном регулировании цены (например, установки плавающих цен на группы товаров с ориентиром на цены ближайших конкурентов) позволит увеличить выручку и чистую прибыль при прочих равных условиях.

В результате расчета вариаций цен различных групп товаров ООО «МИКС» были определены средние темпы роста, при которых новые цену будут максимально приближены к конкурентным, но оставаясь привлекательными для покупателей, а самое главное, конкурентоспособными. Конечный расчет плановой выручки при новых ценах при прочих равных условиях показал, что выручка ООО «МИКС» может увеличиться на 20 152 тыс. руб. (составит в плановом году 81 902 тыс. руб.), а чистая прибыль на 91 тыс. руб. (составит в плановом году 360 тыс. руб.).

В результате сформированы максимально возможные темпы роста цен по товарным группам, расчет по которым показал, что выручка ООО «МИКС» может увеличиться на 20 152 тыс. руб., а чистая прибыль на 91 тыс. руб. Также было предложено мероприятие оперативному регулированию цены, заключающееся во внедрении в практику работы менеджера по продажам ООО «МИКС» автоматизированного программного продукта по мониторингу цен конкурентов «Мониторинг цен конкурентов», единоразовые расходы на которую составят 5,3 тыс. руб., а условная экономия за счет экономии рабочего времени работника составит 36 тыс. руб. соответственно. В целом, в результате внедрения всех мероприятий, выручка ООО «МИКС» увеличится на 20 152 тыс. руб., а чистая прибыль на 119,8 тыс. руб. при общих затратах 5,3 тыс. руб., что делаем данные мероприятия окупаемыми и высокоэффективными.

Список используемой литературы

Нормативная литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. - 1994. - № 32. - Ст. 3301.

Основная литература

2. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию / М.М. Бутакова, Е.Е. Порошина. - М.: КноРус, 2018. - 296 с.
3. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы: Учеб. пособие / В.В. Герасименко. - М.: Наука, 2018. - 184 с.
4. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов. - М.: Наука, 2019. - 208 с.
5. Емельянова Т.В., Бабушкина Е.П. Ценообразование в организации: Учеб. пособие / Т.В. Емельянова. - М.: Проспект, 2018. - 336 с.
6. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: Учебник / В.Е. Есипов. - СПб.: Питер, 2019. - 332 с.
7. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Исследование методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. - 2021. - № 4. - С. 5-10.
8. Кудряшова \, К.И. Тенденции развития ценообразования / Кудряшова , К.И. Орловский. – М., - 2018.- 167 с.
9. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования: Учеб. пособие / Т. Нэгл. - СПб.: Питер, 2019. - 576 с.

Дополнительная литература

10. Абдукаримов, И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. Пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 214 с.
11. Абдукаримов, И. Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) : учеб. Пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

12. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / под ред. А.П. Гарнова. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 366 с.

13. Анализ финансовой отчетности : учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. – 4-е изд., перераб. И доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 434 с.

14. Бабайцев, В. А. Математические методы финансового анализа : учебное пособие для вузов / В. А. Бабайцев, В. Б. Гисин. – 2-е изд., испр. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 215 с.

15. Герасимова, Е. Б. Финансовый анализ. Управление финансовыми операциями : учебное пособие / Е. Б. Герасимова, Д. В. Редин. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. – 192 с.

16. Григорьева, Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз : учебник для вузов / Т. И. Григорьева. – 3-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 486 с.

17. Грищенко И.И., Кожухова Г.Н., Кузьменко В.Л. Маркетинг и ценообразование. Практикум / И.И. Грищенко. - СПб.: Питер, 2018. - 176 с.

18. Губина, О. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник / О. В. Губина, В. Е. Губин. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 335 с.

19. Дудник, Д. В. Основы финансового анализа : учебное пособие / Д. В. Дудник, М. Л. Шер. – Москва : РГУП, 2020. – 232 с.

20. Жилкина, А. Н. Финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / А. Н. Жилкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 285 с.

21. Илышева, Н. Н. Анализ в управлении финансовым состоянием коммерческой организации : монография / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – 2-е изд., с изм. – Москва : Финансы и Статистика, 2021. – 244 с.

22. Илышева, Н. Н. Анализ финансовой отчетности : учебник / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – Москва : Финансы и Статистика, 2021. – 370 с.

23. Казакова, Н. А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 297 с.

24. Казакова, Н. А. Финансовый анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 209 с.

25. Камышанов, П. И. Финансовый и управленческий учет и анализ : учебник / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 592 с.

26. Кобелева, И. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческих организаций : учебное пособие / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 256 с.

27. Комплексный анализ финансово-хозяйственной деятельности фирмы : учебное пособие / В. Е. Афонина, М. Ю. Архипова, О. И. Башлакова [и др.] ; под. Ред. В. И. Флегонтова. — Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. — 333 с.

28. Куликов, А. Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах / А.Л. Куликов. - М.: ТК Велби, Проспект, 2018. - 200 с.

29. Куприянова, Л. М. Финансовый анализ : учебное пособие / Л.М. Куприянова. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 157 с.

30. Родионова Л.Н., Руднева Ю.Р. Методы расчета цены на новый товар // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 2. - С. 5-10.

31. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2018. - 536 с.

32. Салимжанов И.К. Цены и ценообразование: Учеб. пособие / И.К. Салимжанов. - М.: Проспект, 2019. - 304 с.

Периодические издания

33. Ануфриев В.Е. Формирование финансового результата и распределения прибыли предприятия // Экономика. - 2019. - № 10. - С. 55-63.

34. Борева С.Ф. Тенденции изменения оптовых и розничных цен в РФ /

С.Ф. Борева // Деньги и кредит. – 2018. – № 12. – С. 28-29.

35. Гаврилов А.А. Экономический анализ организации / А.А. Гаврилов // Финансовый анализ. - 2019. - № 4. - С. 38-44.

36. Гиляровская Л.Т. Конкурентные преимущества предприятия / Л.Т. Гиляровская // Финансовый менеджмент. - 2020. - № 2. - С. 12-16.