

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Экономики предприятия природопользования и учетных систем

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

**На тему:** «Ценообразование на предприятии и пути его совершенствования»

**Исполнитель:** Коротков Владимир Сергеевич  
(фамилия, имя, отчество)

**Руководитель:** кандидат экономических наук, доцент Волотовская О.С.  
(ученая степень, ученое звание)

«К защите допускаю»  
Заведующий кафедрой



(подпись)

Доктор экономических наук, профессор

(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна

(фамилия, имя, отчество)

«3» июня 2021г.

Санкт-Петербург  
2021

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	5
1.1 Понятие ценовой политики организации, основные этапы ее формирования и реализации .....	5
1.2 Факторы, виды и формы, влияющие на ценовую политику .....	16
1.3 Методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях.....	20
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «ГРАМОТА» .....	27
2.1 Краткая характеристика компании.....	27
2.2 Оценка финансово-экономических показателей деятельности организации.....	33
2.3 Методы ценовой политики ООО «Грамота» .....	45
ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ООО «ГРАМОТА» .....	51
3.1 Анализ ценовой политики компании .....	51
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики ООО «Грамота» .....	54
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций .....	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	72

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выполненной работы заключается в том, что политика ценообразования является важным элементом эффективной организации коммерческой деятельности на предприятии. Ценовую политику и ценовые стратегии необходимо проектировать так, чтобы выгодно определить ценовое предложение, по необходимости вносить коррекцию, а если изменяются обстоятельства рынка, вносить правки, ориентируясь на намеченный результат, занимая на рынке обширную нишу, получая намеченный объем прибыли, найдя лучшее стратегическое или тактическое решение. Единая система должна охватывать общую политику ценообразования и частные решения, в которых предприятием учтены развертывание аппарата скидок, постоянная коррекция величины цены, формирование цен на выпущенную впервые к потребителям продукцию.

Цена в роли денежного выражения стоимости товара, представляет собой обобщающий качественный показатель деятельности предприятия и тесно взаимосвязан со всеми составляющими маркетинговой деятельности организации и деятельностью фирмы в целом. Цены значительно влияют на реальные результаты коммерческой деятельности организации. А верно или неверно выбранная политика ценообразования может серьезно повлиять на положение предприятия на рынке.

Объектом исследования является ООО «Грамота».

Предметом исследования является ценовая политика ООО «Грамота».

Целью работы является анализ и пути совершенствования ценовой политики и методов ценообразования на примере ООО «Грамота».

Целью работы определил ряд задач, среди которых:

- рассмотреть понятие ценовой политики организации, основные этапы ее формирования и реализации;
- выявить факторы, виды и формы, влияющие на ценовую политику;

- определить методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях;
- предоставить краткую характеристику компании;
- провести оценку финансово-экономических показателей деятельности организации;
- выявить методы ценовой политики ООО «Грамота»;
- проанализировать ценовую политику организации;
- разработать мероприятия по совершенствованию ценовой политики ООО «Грамота»;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Методологической базой исследования являются такие методы, как: метод анализа, синтеза, обобщения, аналогий.

Настоящее исследование значимо с точки зрения теории и практики, так как результаты применимы в дальнейшей разработке методов совершенствования ценовой политики предприятий.

Структура работы. Работа включает в себя три главы, введение, заключение, список использованных источников.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Понятие ценовой политики организации, основные этапы ее формирования и реализации

Представление цены как инструмента, благодаря которому рынок подвергается управлению, отражает возможность воочию увидеть закономерность экономического развития, а также роста и спада не только спроса, но и предложения на рынке. Цену позиционируют как ключевой индикатор бизнеса, так как в зависимости от цен находятся доходы и прибыль, демонстрируется финансовая стабильность и возможность развиваться производственной и социальной сфере предприятия, предоставить собственнику бизнеса определенный размер дохода.

Рыночная экономика рассматривает цену как обязательный компонент структуры, благодаря которому происходит саморегулирование экономических субъектов рынка. Ключевые характеристики цены имеют вид [8, с. 60]:

- цена формируется исключительно в момент продажи в рыночной обстановке, а величина относится к производственной сфере;
- цена, по которой произойдет отпуск продукта, товара, услуги, работы зависит от производителя, из-за чего экономический субъект не отчуждается от итогов собственного труда;
- чётко видны диспропорции в предложении и способ отклика, который наступает мгновенно, так как обычно ценообразование проявляется как сверхоперативный механизм, а в цене как величине уравниваются находящиеся в постоянном балансировании предложение и спрос;
- в цене присутствует компонент конкурентности, так как за счет ценового фактора происходит победа над конкурентами, перераспределяются ресурсы, перемещается в капитал;

- государство не имеет бесконтрольной возможности влиять на цену, создавая только стандарты ценообразования, тогда как социально значимые виды продукции и услуги находятся под воздействием государственного регулятора.

Таким образом, становится понятно, что свободное образование цен как механизм обязательно сопровождается участием государства как регулятора. Множественные факторы обуславливают динамичность цен на рынке, в зависимости от разнообразных изменений и факторов, имея крайне низкую достоверность прогноза. Дать обоснование ожидающимся уровням цены товара для предприятия сложно, однако необходимо. Явление зависит от того, что на цену воздействует масса факторов, а в процессе ценообразования специалист должен учесть как можно больше подобных воздействий.

Для современной экономической теории цена позиционируется как итог, наступивший в результате суммы оказывающих влияние друг на друга факторов, действие которых происходило как совокупное и единое. Маркетинг является отраслью знания, в которой создается возможность наметить вектор для ценообразования, изучить ключевые подходы к определению цен уже вышедших на рынок товаров или новой продукции, раскрыть возможность роста продаж, ускорить оборот товаров, интенсифицировать производственную деятельность и прочнее закрепиться на рынке. Цена соотносится с множеством аспектов деятельности бизнеса, а также от уровня цены зависит итог коммерческой деятельности. Грамотная ценовая политика является основополагающим моментом, от которого зависит успешность работы предприятия [4, с. 12].

Ценовая политика по своей сути состоит в том, что бизнес предлагает на рынке товары, устанавливает цены, колеблющиеся при изменении рыночной ситуации. Такое решение позволяет охватить наиболее обширную долю рынка, получить максимум прибыли и в соответствии со стратегией найти решения поставленных задач. Ценовая политика состоит из частных решений, каждое из которых должно быть взаимосвязано с соседними, так как товары обязательно

должны быть увязаны по цене ассортиментной линейки. Также необходимо ввести скидки, чередовать размер цены, сопоставить собственную цену в зависимости от ценовой политики конкурентов, обозначить для товаров определенную цену для опта и розницы. Бизнес имеет право перейти к окончательной цене на товар, только с учетом таких факторов как участие государства как регулятора, активность и прогнозы о спросе, природа конкурентного соперничества, возникающие у потребителя запросы. Бизнес может идти по различным сценариям ценообразования, однако как ключевые рассматриваются общеэкономические параметры, согласно которым следует направить динамику цены выше или ниже, когда спрос колеблется и характеризует потребительскую стоимость предложения.

Термин «цена» не является сугубо экономическим, суть определения известна и на бытовом уровне как очевидная, однако в литературных источниках удаётся почерпнуть научное толкование понятия [16, с. 133].

В издании Ожегова С.И. дается характеристика цены, как величины, в которой присущая товарному предложению стоимость отражена в денежном эквиваленте. Экономическая теория рассматривает цену как величину, характеризующую присущую товару стоимость, выраженную в эквивалентных денежных средствах. С точки зрения теории, закономерно, что стоимость находит отражение в цене, указывающей на средства, которыми оценена единица товара в определённом денежном эквиваленте. Величина цены не должна быть ниже всех затрат, которые были вложены в выпуск продукции, а также связывается с необходимостью вложить определенные объемы рабочего времени в процессе производства. Стоимость приобретает денежную форму выражения, чтобы охарактеризовать выпущенные продукты как итоги деятельности предпринимателя. Перефразируя определение, уточним, что цена рассматривается как средства, который должен внести покупатель при оплате продавцу товара согласно договору купли-продажи.

В публикации Лозовского Л. указано, что цена является в экономике фундаментальной величиной, так категория показывает объем денежных

средств, меньше которых продавец не согласен получить за рыночное предложение, тогда как покупатель не намерен оплатить больше средств, покупая продукцию. Говоря о конкретном количестве товара, логично указать, что из цены формируется стоимость, а рыночная цена отражает для конкретной единицы продукции величину денежной стоимости. Рассматривая обмен нескольких единиц товара на другой товар, в количестве направленных на обмен единиц товара усматривается цена как величина для участвующих в обмене товаров.

Ценовой механизм представлен двумя структурными группами, находящимися постоянно во взаимодействии. Первую группу представляют цены, категории которых разделяют по видам, структуре, находящиеся в динамическом изменении и приобретающие различные величины. Правила ценообразования описывают порядок, благодаря которому устанавливаются и применяются новые цены, а также корректируются действующие. В механизм ценообразования вмешивается государство как регулятор, устанавливая цены на определенные группы товаров. Задачей государства как регулятора является изучить, измерить необоснованно завышенные цены, что осуществляется путем декларации ценовой политики на социально значимую продукцию, а также применить коэффициенты, выше которых рост цен не может происходить, и установить диапазон цен, чтобы значимые для общества товары приносили прибыль бизнесу и не являлись убыточными для производителя [6, с. 43].

Обозначенные факты являются существенными для ценообразования, а в целом цена товара на рынке определяется по законодательству, обобщив которые следует упомянуть о том, что важно понимать цену предложения, которую сформировал рынок в зависимости от балансирования предложения и спроса, если отсутствовали воздействия извне, барьеры или ограничения [21, с. 101].

Цена является фактором, в зависимости от которого структура и объемы производства успешно распределяются, материальные потоки двигаются в необходимом направлении, масса товаров поступает в распределение, а уровень

жизни социума растёт. Приходим к выводу, что в цене заложена в платёжных единицах характеристика выпущенного товара, а также лежат предпосылки продемонстрировать прибыль, которую получит коммерческое предприятие. В механизм цены внесено несколько функций, ключевыми из которых являются задачи изменить, отрегулировать и стимулировать субъекты экономики.

Основной и первостепенной является измерительная функция, так как происходит процесс ценообразования, когда предприниматель приходит к пониманию того объема средств, которые необходимо получить от покупателя в момент продажи товара. Цена устанавливается на вес, объём или поштучно, благодаря чему по числу приобретенных или проданных единиц, весовых мер товара формируется представление о конечной сумме оплаты.

Использование цены обосновано, чтобы отрегулировать экономические процессы, так как для экономики рынка цены играют роль приоритетного инструмента для регулирования. Благодаря цене удаётся уравновесить спрос, который выдвигают покупатели, а также предложение продавцов как величину денежных средств, за которую обе стороны готовы продать или приобрести продукцию.

Примечательно, что формирование саморегулирующей цены происходит в процессе регулирования, а величина в буквальном смысле подвергается воздействию регулятора. Следовательно, более правильно упомянуть о том, что рыночные процессы являются саморегулятивными, цены имеют характер равновесных и постепенно устанавливаются самостоятельно, чтобы остановиться на уровне, в котором спрос и предложение уравниваются. Вне зависимости от принадлежности экономики к рыночной или административно-командной, функция цены является однозначно стимулирующей, так как существует, чтобы заинтересовать производителей повысить объем произведенной продукции и уровень, ожидая прироста вырученных от реализации средств. Данное влияние сопоставимо с желанием производителя получить больше дохода и прибыли, так как значения поступлений зависят от установленной на продукцию цены, из-за чего производителю выгодно

выпускать больший объем товара лучшего качества и отпускать таковой по высокой цене.

Экономика свободного рынка требует от торговых предприятий самостоятельно вести и формировать политику коммерческой деятельности, что включает и ценообразование. Благодаря ценовой политике удаётся выйти на новые рынки и охватить новых потребителей, ещё незнакомых бизнесу. Данное заявление справедливо даже для развитых рынков за рубежом. Особый интерес для отечественных предпринимателей, действующих на динамичных рынках, планируется в связи с возможностью выйти на конкурентный рынок, ускорить и усилить присутствие на рынках для внутреннего и внешнего потребителя, не повышать цен в условиях потенциально низкой платежеспособности России.

Ценообразование в условиях рыночной экономики, выявленное на отечественных предприятиях, характеризуется переменами механизма из-за более низкой инфляции, роста конкуренции, усиление притока импорта, спада производства и снижения потребительской способности. В частности, инфляционное ценообразование как модель уже не актуально, а экономические отношения перешли на мировые стандарты. Следовательно, необходимо организовать предпринимательскую деятельность в соответствующих формах и методах, принимая актуальные за рубежом разнообразные формы и методики построения различных цен.

Цели ценовой политики выявляют определение ее оперативно-тактических инструментов и стратегии (рисунок 1).

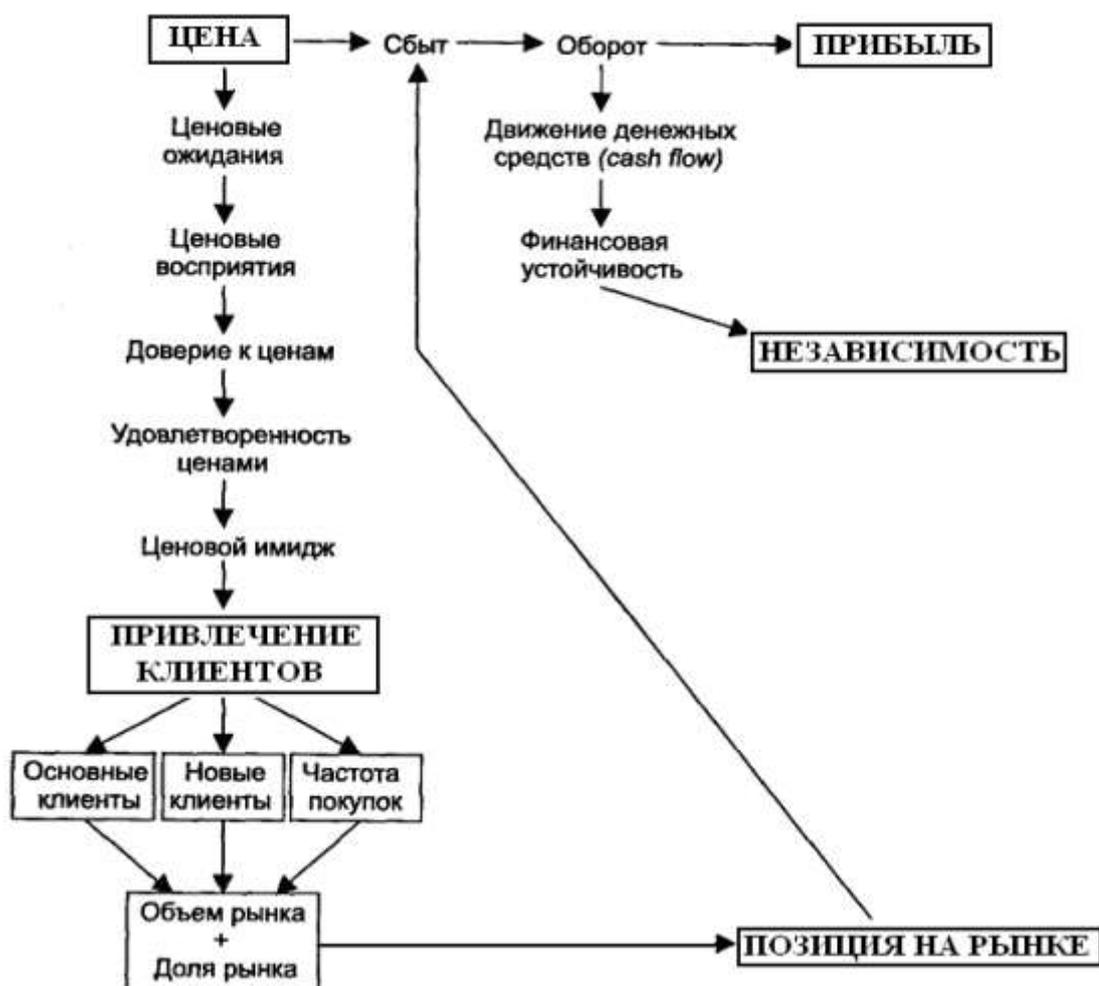


Рисунок 1 – Система целей ценовой политики [11, с. 43]

Для отечественных фирм особо высокой актуальностью обладает вопрос ценообразования, что выражено в задачах [13, с. 140]:

- освоить и применить на рынках новые модели и цены, чтобы обобщить современные достижения и дать пояснение действиям, которые предпринимают рыночные контрагенты;

- учесть глобализацию рынков, которая уже актуальна в Европе и ближнем зарубежье, а также в РФ;

- гибко формировать цену, учитывая различную фазу рынка и характер предложения;

- разрабатывать ценовые стратегии, выбирая оптимальные методы образования цены, а также реально сложившиеся на рынке условия;

- учитывать экономическую конъюнктуру, чтобы правильно обозначить тактику роста цен.

В настоящий момент литературные источники предлагают утверждение о том, что ценовая политика утратила актуальность, так как цены уже не являются основополагающими для победы в конкуренции, а большее значение приобретают качество, предоставленное дополнительно того или иного сервиса. Однозначно рекомендуется стабилизировать цены, а не извлекать выгоду от изменения. Развитие производства и запросы потребительской аудитории являются точным подтверждением данного тезиса. Когда товары производятся массово, успешность приходит к производителю, экономящему на затратах в производственном секторе и в момент продаж, из-за чего товары продаются по доступной цене. Но в свете реформ, насыщения рынка товарным предложением, создания новых отраслей и инновационных продуктов, роста культуры потребления, в спросе стали доминировать индивидуально возникшие потребности. Государство, где население располагает невысоким доходом, регулирует рынки, которые проявляют высокую ценовую чувствительность [30, с. 104].

В подобных условиях существует российский бизнес. В частности, рекомендуется формировать цену, которая окупит затраты и принесёт адекватный размер прибыли, чтобы вознаградить деятельность предпринимателя. Следовательно, бизнесу не выгодно отступать от соответствующей его планам цены. Цена определенного уровня значима для предприятия, так как обеспечит прибыль от продукции, из-за чего ценовую политику необходимо тщательно обосновать и продумать. На практике известно, что существуют многочисленные недоработки в ценовой политике, содержащиеся массу ошибок. Бизнес чаще всего чрезмерно ожидает высоких расходов, а в цене мало учитывается изменение условий рынка, для абстрагированной маркетинговой системы сложно принять во внимание процессы производства товара и конкретный рыночный сегмент. Сформулировав ценовую политику грамотно, предприятию необходимо

наметить ключевые цели, реализовав которые, удастся получить заданную прибыль, продав определенный продукт.

Ценовая политика формируется с учётом того, что, несмотря на необходимость получить максимум прибыли, бизнесу необходимо учитывать реакцию конкурентов, защищать интересы, сопротивляться конкурентам, выходить на новые рынки или выводить новые товары, как можно быстрее возвращая вложенные зарплаты, доходы. Перспектива данных целей может иметь характер долгосрочных, быть обозначена в средних или дальних перспективах. Примечательно, что в зависимости от ценового уровня, воздействие на итоги деятельности отличается, из-за чего получается увеличение прибыли, устанавливается или замедляется оборот, усиливается или снижается спрос, присутствие на рынке. Исключительно для экстремальной ситуации только одна цель должна руководить формирующим цену предприятием. В условиях стандартной экономики цели ценовой политики направлены на большое количество задач. Перечислим ключевые задачи, встающие перед ценовой политикой [28, с. 431]:

1) Продолжение существования бизнеса из-за того, что предприятие нередко испытывает перенасыщение мощностями для выпуска продукции, сталкивается с обилием в рыночном пространстве иных производителей, из-за чего конкуренция происходит как жёсткая, а потребители не остаются постоянными в запросах. Данные обстоятельства актуализируют перед началом выпуска очередной партии продукции решение ликвидировать складские запасы, компания зачастую понижает стоимость. Именно в этом случае прибыльность теряет смысловое значение.

2) Максимизация краткосрочной прибыли. Многие компании хотят устанавливать цену на свой продукт, которая обеспечивала бы максимальную прибыльность. Цель удастся достигнуть, если установить предварительные условия и расходы на каждую цену, после чего выбрать вариант максимальной прибыльности с учётом краткосрочной перспективы.

3) Краткосрочная максимизация оборота. Стоимость, которой стимулируется максимизация товарного оборота, выбирается тогда, когда продукт производится на предприятии, и в этом случае сложно определиться со структурой, а также уровнем производственных расходов. Таким образом, это считается вполне достаточным для определения востребованности. Для достижения этой цели посредниками устанавливается процент комиссионных от реализации.

4) Увеличение реализации. Компании, преследующие данную цель, считают, что увеличение реализации спровоцирует понижение всех удельных расходов и, как следствие, обеспечит более высокую прибыльность. Если компанией понижается стоимость продукции до минимально приемлемого уровня, увеличивается рыночная доля, снижаются удельные расходы по мере производственного увеличения, то можно продолжить снижать стоимость [23, с. 85].

Стратегия ценообразования премиум-класса. Суть этой стратегии в настоящее время вполне можно определить, как намерение извлечь прибыль, когда в жертву будут принесены большие объёмы. Компания ориентируется на сверхприбыльность продаж, из-за чего на единицу продукции ставится цена, лежащая вне зоны платежеспособности массового потребителя. Стратегия премиального ценообразования на сегодняшний день также успешно применяется компаниями, работающими на рынках высокого класса, обслуживая клиентов, которые ценят возможность приобрести товары, недоступные для большинства. Часто считается, что внедрение политики премиального ценообразования нерационально в отраслях, которые создают значительную экономию на масштабе [27, с. 88].

5) Лидерство с точки зрения качественных характеристик товара. Компания, выйдя на ключевые строки рейтинга качества, назначает максимальную цену, за счёт которой возместит вложения, обосновавшие прорыв в качественных показателях, учитывая собственные научно-технические разработки вопроса. Практические основы системы управления

рынком позволяют нам оценить положение организации на рынке с точки зрения её расположения на одной из трёх позиций. Признание компании лидером рынка во многом зависит от размера её доли на рынке. Товары и услуги нуждаются в постоянном улучшении. Сегодняшние компании в обязательном порядке должны использовать формы электронных продаж и цифрового маркетинга.

По своему существу, компания через цену акцентирует приоритетную позицию собственного рыночного предложения, отделяя ее от предложений, поступающих потребителям от конкурентов. Неоспоримым является тот факт, что на сегодняшний день лидеры бизнеса – лидеры качества. Качество жизни населения определённых регионов и стран напрямую связано с качеством их продукции. Для всех очевидно, что необходимо и крайне важно как можно быстрее разрешать проблемы качества, чтобы добиваться взаимного удовлетворения интересов производителей, потребителей продукции и общества в целом.

Поскольку процесс ценообразования должен учитывать множество взаимосвязанных переменных, правильная организация и подчинённость этого процесса имеют большое значение. Планируя ценообразование в бизнесе, следует иметь в виду, что ценообразование всегда сопряжено с довольно высокими рисками для бизнеса. Работа над ценовой политикой должна происходить при условии тесного контакта всех специалистов предприятия, ведущих мониторинг ситуации на рынке в текущий момент. Также важно не упустить сегменты рынка, выделившихся по факту, дать в прикидку ожидания о реализационных объёмах. Цены изучаются по уровням, прогнозируя и уточняя шаги соперников на ход бизнеса, сущность рыночных альтернатив. Исключительно через ценовую политику удастся повысить продажи и обеспечить выход на оптимальные значения финансового состояния, не обратившись к колебанию цен [5, с. 51].

## 1.2 Факторы, виды и формы, влияющие на ценовую политику

Весь процесс ценообразования принято детализировать на этапы, разделяющиеся на подпроцессы, в осуществлении которых участвуют разные подразделения компании.

Следует рассмотреть главные этапы формирования ценовой политики.

### Этап 1. Определение целей ценовой политики

Это составная часть общего дерева целей, компании, которая имеет несколько уровней осуществления:

- стратегические цели - направлены на значительную постановку вопросов и ориентированы на долгосрочный период;
- тактические цели - достигают среднесрочных итогов, объем решений строго ограничен согласно стратегическим целям;
- операционные цели - носят локальный характер и направлены на осуществление решений в краткосрочном периоде (соответствуют стратегическим и тактическим целям) [12, с. 29].

### Этап 2. Анализ ценообразующих факторов

Данный анализ предоставляет возможность компании учитывать в ценовой политике реакцию клиентов, поставщиков, конкурентов и факторов производства на корректировку цен.

2.1. Оценка неценовых и ценовых элементов спроса на выпускаемые товары позволяет определить закономерности корректировки объема потребления при изменении: доходов клиента, цены, цен на взаимозаменяемую и взаимодополняемую продукцию, количества клиентов, предпочтений и вкусов, национальных особенностей, ожиданий клиентов.

2.2. Анализ эластичности спроса помогает компании определить цены в зависимости от важности конкретной продукции.

2.3. Анализ неценовых и ценовых элементов предложения позволяет провести оценку степени влияния корректировки цен на объемы продаж товаров, найти зависимость объемов предложения компании от: влияния НТП и

корректировок в технологии производства; динамики цен на ресурсы; корректировки количества поставщиков на рынке этой продукции; государственной политики в сфере субсидирования и налогообложения; цен на взаимозаменяемую продукцию; ожиданий корректировок цен со стороны производителей.

2.4. Оценка эластичности предложения помогает компании в целесообразном перераспределении ресурсов, объеме производства товаров и определения цен на них.

2.5. Оценка затрат производства для любой компании важна в той мере, в какой она при помощи выручки от продаж товаров пытается покрыть основную долю производственных затрат.

2.6. Анализ цен и товаров конкурирующих компаний позволяет обнаружить следующее [22, с. 88].

### Этап 3. Определение метода ценообразования

На этом этапе компания решает вопросы создания ценовой политики через определение метода установления цен на продукцию. Среди наиболее известных методов, используемых в конкурентной среде, необходимо отметить наценку на себестоимость товаров, ориентацию на платежеспособный спрос, принцип безубыточности, обратить внимание на ценовые предложения конкурирующих компаний и на динамику рыночных цен.

3.1. Метод наценки на себестоимость зачастую используется в рыночной экономике в связи с простотой расчетов. Размеры наценок колеблются в большом диапазоне, что связано с видами продукции, отношением органов государственного регулирования, территориальными особенностями рынков и пр.

3.2. Принцип безубыточности подразумевает определение цены на таком уровне, при котором выручка от продаж товаров покрывает общие производственные затраты.

3.3. Метод ориентации на платежеспособный спрос применяется компаниями, которые имеют в собственной структуре отделы маркетинга или располагают средствами для анализа спроса на выпускаемые товары.

3.4. Ориентация на динамику рыночных цен состоит из учета уровня нынешних цен на рынке и его корректировки в краткосрочном периоде в зависимости от тенденций потребительского спроса и цен на факторы производства.

3.5. Метод ориентации на ожидания ценовых предложений конкурирующих компаний зачастую применяется на рынке олигополии в ситуации лидерства по ценам, когда компания-лидер первой определяет цену, а прочие участники рынка следуют установленному уровню цен.

#### Этап 4. Определение ценовой политики, выбор окончательной цены

Компания, определив метод ценообразования, на этом этапе приступает к осуществлению решения об определении цены. При этом она должна учесть несколько дополнительных рыночных факторов ценообразования: достаточный ценовой образ, факторы психологического характера (относительно клиентов), вероятность диверсификации цен. Важность определенного фактора зависит от установленной ценовой политики, на которую значительно влияет стадия жизненного цикла компании [33, с. 61].

На стадии возникновения компании на рынке перед ней стоит основная цель - выжить при жесткой конкурентной борьбе. В этой ситуации наиболее используется стратегия проникновения на новый рынок, для осуществления которой существенное значение имеют психологические факторы ценообразования.

На стадии совершенствования компании ставятся цели максимизации прибыли и ускоренного повышения компании. При этом зачастую используется стратегия совершенствования рынка или его сегментации. Наиболее важный элемент ценовой политики компании это борьба с конкурирующими компаниями за потребительский излишек. Характерное решение о завершающем определении цен на товары это их диверсификация.

На стадии стабильности компания уже закрепила собственные позиции на рынке, являясь довольно конкурентоспособной. В связи с этим, ее цель - это достижение лидерства в ценах или повышение доли рынка. Данной целевой установке соответствует стратегия стабилизации позиций на рынке, которая предполагает формирование необходимого ценового образа. Зачастую используются системы скидочных.

На стадии реорганизации компания совершает мероприятия, которые направлены на обновление и совершенствование деятельности, одно из которых это формулирование новой ценовой стратегии.

Таблица 1 – Рекомендации по вовлеченности отделов компании в процесс ценовой политики [37, с. 123]

Содержание процесса	Форма процесса	Ответственное подразделение
Ценовой анализ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ конкурирующих компаний</li> <li>• Анализ потребителей</li> <li>• Стратегический анализ</li> <li>• Анализ затрат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукт-менеджмент</li> <li>• Маркетинг</li> <li>• Изучение рынка</li> <li>• Сбыт</li> <li>• Контроллинг</li> <li>• Производство</li> <li>• НИОКР</li> <li>• Высший менеджмент</li> </ul>
Определение цен	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подготовка прайс-листов</li> <li>• Дифференциация цен и согласование прайс-листов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг</li> <li>• Контроллинг</li> <li>• Сбыт</li> </ul>
Установление цен и организация деятельности с ценами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принятие ценовых решений</li> <li>• Организационные аспекты осуществления ценовой стратегии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высшее руководство</li> </ul>
Введение цен (осуществление решений)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценовая реклама</li> <li>• Переговоры о ценах</li> <li>• Определение лестницы фактических цен</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама</li> <li>• Сбыт</li> </ul>
Ценовой контроллинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ фактических цен и оценок потребителей</li> <li>• Информационное обеспечение (формирование информационных систем)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Маркетинг</li> <li>• Контроллинг</li> </ul>

Таблица 1 включает в себя определенные рекомендации относительно того, какие отделы могут вовлекаться в процесс ценообразования.

Корректно созданная ценовая политика является динамичным процессом, который направлен на рост уровня конкурентоспособности товаров и самой компании на рынке.

### 1.3 Методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях

Важно определить цену так, чтобы она не была слишком незначительной или слишком существенной.

Определив один из этапов определения метода ценообразования, проблема определения метода ценообразования является актуальной, так как каждый отдельный метод имеет свои преимущества и недостатки.

Имеются три группы методов: рыночные, затратные и нормативно-параметрические.

Следует рассмотреть наиболее известные методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях.

#### 1. «Издержки +».

«Издержки плюс» являются издержками производства плюс прибыль (цена производителя и конкретная надбавка). В этом случае ориентировка на затраты и в незначительной степени на спрос. Формируется стандартная цена, то есть предел цены, ниже которой цена может опускаться только в определенных случаях [41, с. 160].

Данный метод является популярным, так как:

- продавцы больше знают о затратах, чем о спросе, таким образом упрощается процесс ценообразования. Не приходится часто изменять цены в зависимости от спроса;

- если данный метод используют все компании отрасли, то цены их будут почти аналогичными, а ценовая конкуренция сведется к минимуму;
- большинство утверждают, что этот метод определения цен является более верным по отношению к покупателям и продавцам;
- не всегда компании имеет специалистов, изучающих спрос;
- данный метод может быть общепринятым в определенной отрасли;
- общий недостаток метода: не учитывается спрос [47, с. 86].

При этом методе ценообразования затраты могут определяться, как по полной номенклатуре издержек, так и по сокращенной. Определение затрат по полной номенклатуре означает, что затраты состоят из прямых и косвенных расходов. При сокращенной номенклатуре издержек затраты состоят из переменных (прямых) расходов, а косвенные издержки покрываются при помощи маржинальной прибыли.

## 2. Метод полных расходов.

Согласно методу расходов по полной номенклатуре (метод полных расходов) определение цены совершается по формуле 1. Даны издержки и норма рентабельности. Следует просуммировать все издержки на продукцию и добавить определенную норму рентабельности, таким образом, получается цена продукции.

$$ЦИ = \frac{СПс + (РИ \cdot СПс)}{100\%} = СПс \cdot (1 + Нп) \quad (1)$$

где ЦИ – цена продукции, руб.;

РИ – рентабельность изделия, которая определена в % отношении к себестоимости товара;

СПс – скалькулированная полная себестоимость товара;

Нп – включаемая в цену норма прибыли.

Цена продукции определяется по формуле 2.

$$ЦИ = (Зпер + Зпост) \cdot (1 + Нп) \quad (2)$$

где  $Z_{пер}$  – переменные издержки;

$Z_{пост}$  – постоянные издержки.

### 3. Метод нормативных полных издержек.

Данный метод предполагает применение в определении цен норм и нормативов, которые разработаны для всех видов издержек (материалов, сырья, амортизации, заработной платы и т.д.) [50, с. 34]

Преимущества метода:

- определенные отклонения могут соотноситься с финансовым итогом;
- использование этого метода позволяет управлять расходами при помощи определения отклонений реальных затрат от определенных нормативов;
- эти цены ориентированы на уменьшение издержек;
- возникает возможность реализации контроля над рентабельностью товаров;
- цены, которые устанавливаются данным методом, могут являться конкурентоспособными на рынке.

Недостатки метода:

- значительная трудоемкость определения;
- нормирование издержек – это трудные расчеты. При помощи анализа расходов по статьям за несколько прошлых периодов, а также согласно данным финансового планирования определяются нормативные издержки на продукцию (вероятные прочие методики нормирования).

### 4. Метод прямых издержек.

В данном методе не нужно применять трудные методики распределения косвенных издержек, что упрощает задачу калькулирования себестоимости единицы товара. Следует просуммировать все прямые издержки на продукцию и добавить определенную норму рентабельности, таким образом, получается цена.

### 5. Метод безубыточности.

При данном методе совершается определение точки безубыточности и выявляется при каком уровне цены и при каком объеме изготовления вероятно возмещение затрат и приобретение целевой прибыли [45, с. 202].

Оцениваются издержки при различных объемах выпуска (формулы 3–5).

$$Q_0 = \frac{FC}{(P - AVC)}; \quad (3)$$

$$Q_{ж} = \frac{(FC + \Pi)}{(P - AVC)}; \quad (4)$$

$$P = \frac{(FC + \Pi)}{Q} + AVC; \quad (5)$$

где  $\Pi$  – планируемая прибыль;

$Q_{ж}$  – прогнозный (планируемый) объем.

Данная формула на расчет минимально вероятной цены для предложения.

#### 6. Метод структурной аналогии.

Выявляется абсолютная сумма прямых материальных расходов или сдельная зарплата. Выявляется удельная доля данного элемента (в основном, самого «критического» или) в структуре полных издержек по подобной продукции или по нескольким продукция-аналогам. Данный метод опосредованно учитывает влияние внешних факторов. В основном используется при определении цены на новую продукцию при существовании на рынке подобных товаров [38, с. 54].

Механизм определения цены:

1) Выявляется какая-нибудь значимая доля в издержках для новой продукции (чаще материальные издержки или сдельная зарплата).

2) Находится продукция аналог и выявляется удельная доля определенного параметра по продукции-аналогу. По формуле 6 рассчитывается себестоимость продукции.

$$c / c = \frac{S_{\text{матер.затрат}}}{A_{\text{матер.затрат}}} * 100\% \quad (6)$$

где  $A_{мз}$  – коэффициент удельной доли материальных расходов в  $c/c$  у продукции-аналога.

3) Рассчитывается цена продукции по рентабельности у подобного товара (формула 7).

$$P = c/c * (1 + p/c A) \quad (7)$$

где  $p/c A$  – рентабельность издержек у продукции-аналога;

$P$  – цена изделия;

$c/c$  – себестоимость изделия, которая определена по формуле 6.

Данный метод заключается в экспертной оценке. Учитывая экспертные оценки, отдельному параметру присваиваются конкретное количество баллов, учитывая значимости отдельного параметра. Зачастую это 100 баллов (коэффициент весомости = 1). Суммирование баллов предоставляет интегральную оценку технико-экономического уровня продукции.

Алгоритм определения цены:

- определяются параметры, по которым проводится оценка продукции;
- формируется ранжированный ряд, выявляются коэффициенты весомости (их сумма = 1);
- проводится оценка баллов;
- данные баллы изменяются, учитывая коэффициенты весомости;
- определяется средняя цена одного балла с учетом аналогичной продукции (формула 8).

$$P_{\text{ср}} = \frac{P_{\text{баз}}}{\sum B_i \cdot a_i} \quad (8)$$

где  $B_i$  – сумма баллов,

$a_i$  – коэффициент весомости отдельного параметра.

В зависимости от того, сколько баллов выставили эксперты, выявляется цена.

Если до этого были рассмотрены затратные методы, то следует далее проанализировать рыночные методы.

Суть этой группы методов основана на применении подходов к ценообразованию, которые учитывают потребности клиентов или/и уровень цен конкурирующих компаний, т.е. определение цен выше или ниже применяемых ими на аналогичную продукцию.

К примеру, метод текущих цен основан на сборе и анализе данных о ценах конкурирующих компаний. Он предполагает реализацию сравнения цен по коммерческим параметрам и калькулирование среднерыночной цены продукции.

По итогам анализа цена устанавливается в диапазоне цен на аналогичный товар.

Вывод по первой главе.

Ценовая политика является вытекающими из целей компании мерами по поиску, определению и осуществлению соотношений между ценой и качеством продукции и решению связанных с этим проблем клиента. Ценовая политика ориентируется на конкретные краткосрочные и долгосрочные цели, которые достигаются при помощи разных организационных решений и инструментов.

Цена является формой выражения ценности благ, которая проявляется при их обмене. Форма выражения ценности может являться как денежной, так и процентной, и натуральной и пр.

Весь процесс ценообразования принято детализировать на этапы, разделяющиеся на подпроцессы, в осуществлении которых участвуют разные подразделения компании.

Корректно созданная ценовая политика является динамичным процессом, который направлен на рост уровня конкурентоспособности товаров и самой компании на рынке.

Наиболее известные методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях: метод «Издержки +», метод полных расходов, метод нормативных полных издержек, метод прямых издержек, метод безубыточности, метод структурной аналогии, метод текущих цен.

## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «ГРАМОТА»

### 2.1 Краткая характеристика компании

ООО «Грамота» зарегистрирована 3 марта 2003 года регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве. Руководитель организации: генеральный директор Милёхин Виктор Алексеевич. Юридический адрес ООО «Грамота» – 127322, город Москва, Огородный проезд, дом 20 строение 27, помещение 13.

Основным видом деятельности является торговля книгами в специализированных магазинах.

Кроме книг предлагается:

- широкий выбор канцелярских товаров, медиа-продукции и smart-сувениров, товаров для хобби и творчества;
- продукция с уникальным дизайном;
- специальный ассортимент для профессиональных художников и декораторов;
- оригинальные сладости.

Все магазины сети расположены рядом со станциями метро, на центральных городских улицах, в крупных торговых центрах.

Миссия ООО «Грамота» – улучшать работу организации, которая предоставляет возможность:

- клиентам – получать удовольствие от каждого заказа;
- партнерам – строить долгосрочные, надежные и открытые отношения;
- персоналу – постоянно развиваться, участвуя с командой единомышленников в жизни компании и получая достойную оценку личного вклада.

Основными целями деятельности организации являются: получение прибыли; повышение финансовой независимости и устойчивости работы.

На рисунке 2 представлена организационная структура управления ООО «Грамота».

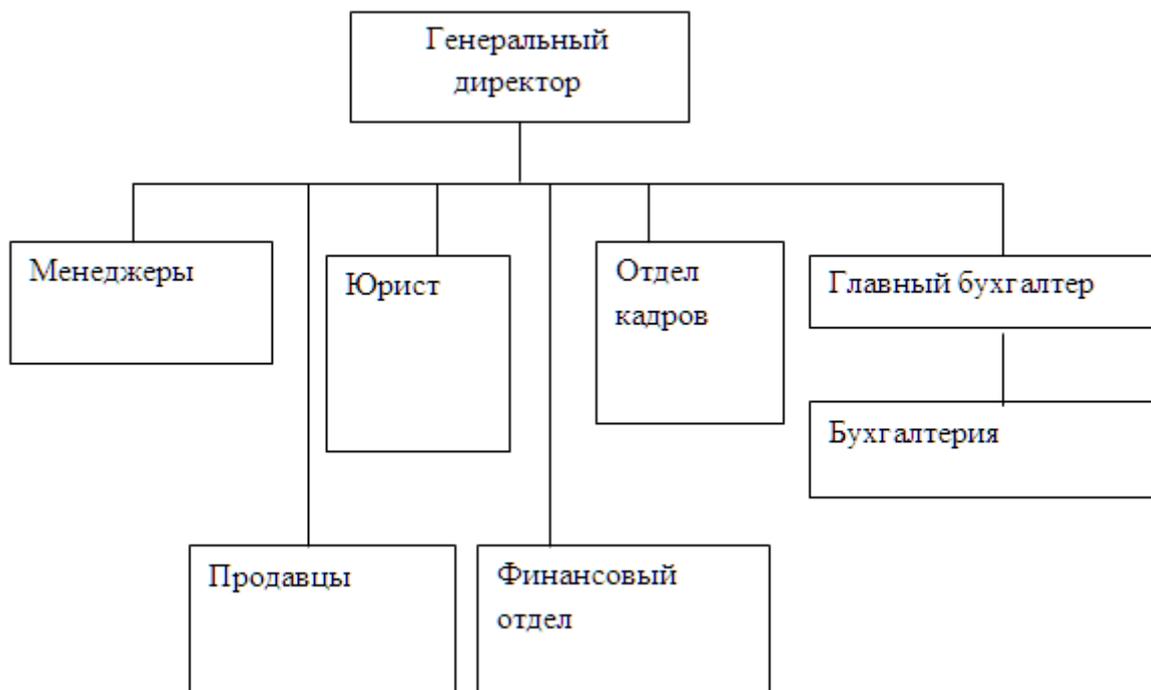


Рисунок 2 – Организационная структура управления ООО «Грамота»

Проведем анализ состава и структуры кадров и представим данные в таблице 2.

Таблица 2 – Состав и структура кадров компании ООО «Грамота», чел.

Категория персонала	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Темп роста 2019 г. к 2018 г.	Темп роста 2020 г. к 2019 г.
Руководители	5	5	5	100%	100%
Специалисты	16	15	13	93,75%	86,67%
Служащие	4	3	4	75,00%	133,33%
Итого численность персонала	25	23	22	92,00%	95,65%

По данным таблицы 2 видно, что численность персонала имеет динамику снижения, что связано, главным образом, с нестабильной экономической ситуацией страны. Численность руководителей компании не изменилась в течение анализируемого периода. Численность специалистов имеет динамику снижения, что связано с программой сокращения издержек компании из-за

кризиса. Динамика численности служащих имеет плавающий характер, рост в 2020 году составил 33,33%.

Представим структуру кадров компании на рисунке 3.

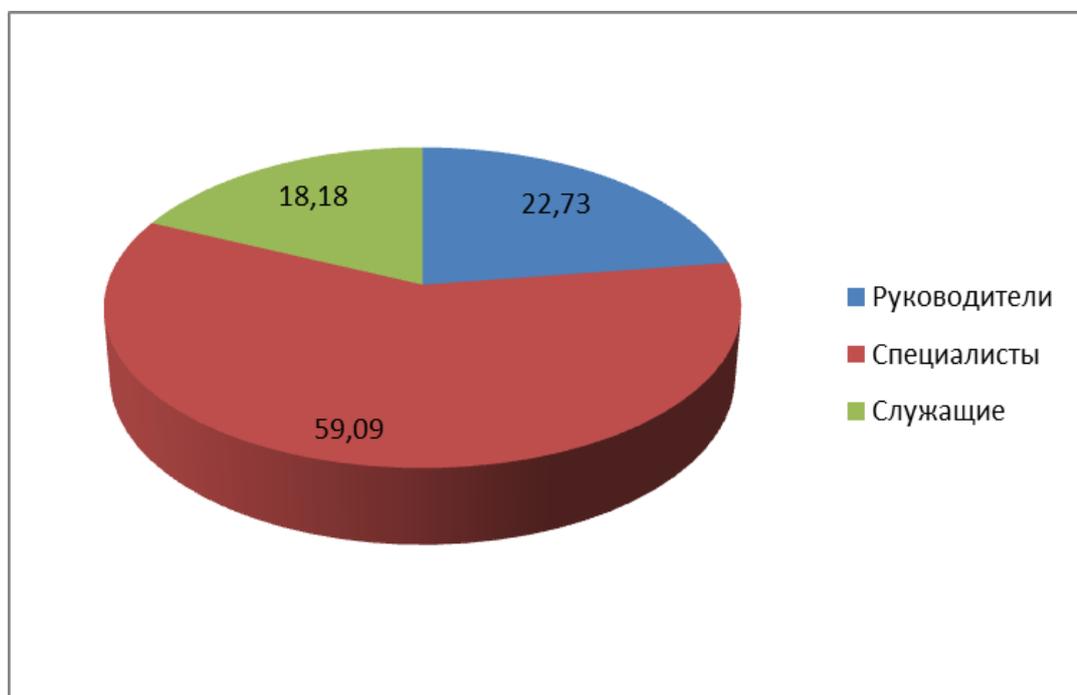


Рисунок 3 – Структура кадров компании ООО «Грамота»

Наибольшую долю в структуре кадров компании составляют специалисты с долей 59,09%. Наименьшую долю составляют служащие – 18,18%.

Далее следует провести анализ внутренней и внешней среды компании.

ООО «Грамота» представляет собой развивающуюся фирму, главной целью которой является получение прибыли от продажи продукции. Обобщение результатов анализа макроокружения ООО «Грамота» представлено в таблице 3.

В связи с тем, что компания ООО «Грамота» принимает прогрессивные, современные технологии по реализации продукции, фактор, как развитие конкурентных технологий не является угрожающим для компании. PEST-анализ, который проведен, определил уровень готовности ООО «Грамота» в реагировании на оперативные и прогнозируемые факторы внешней среды и

смог выявить чувствительные стороны компании, по устранению которых станут предлагаться возможные рекомендации.

Таблица 3 – Факторы PEST-анализа ООО «Грамота»

Политические факторы:	Экономические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- отношение государства к собственности (налогообложение);</li> <li>- государственное регулирование конкуренции в отрасли;</li> <li>- воздействие местных политических факторов, работа по указанию президента, министра, губернатора, мэра.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уровень инфляции;</li> <li>- динамика занятости населения;</li> <li>- платежеспособный спрос главных потребителей продукции;</li> <li>- повышение цен поставщиков;</li> <li>- основные внешние издержки организации</li> </ul>
Социальные факторы:	Технологические факторы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- корректировка структуры доходов и расходов;</li> <li>- модификации основных потребительских предпочтений на продукцию;</li> <li>- суждения и отношение потребителей;</li> <li>- демографические корректировки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие конкурентных технологий;</li> <li>- появление новых рекламных носителей;</li> <li>- появление новых способов реализации продукции.</li> </ul>

Высшее руководство располагает наибольшим весом в стратегическом управлении ООО «Грамота». Поэтому топ-менеджеры могут автономно исполнять следующие значимые действия:

- зарабатывать большую зарплату, выплаты в виде разных бонусов и изменять структуру организации в соответствии со своими интересами;
- приобретать выгоду от разнообразных видов деятельности.

Сотрудники ООО «Грамота». Фирма определяет задачи и функционирует в ответ на оказываемые работниками управления воздействие и действия.

Покупатели и клиенты. Покупатели ждут от ООО «Грамота» качественной продукции, за которые они получают их деньги. Уровень сервиса оказывает максимальное влияние на данную группу, от этой группы зависят доходы и прибыли компании.

Поставщиками ООО «Грамота» являются ООО «Информатик», АО «Династия М», ООО «Регион», ООО «Новые решения».

Далее следует сделать SWOT-анализ организации.

SWOT-анализ - это предварительный исследовательский этап при формировании стратегических планов, подготовке стратегических целей и задач фирмы.

Возможности являются потенциалом компании. В основном, угрозы для компании включают в себя внешние факторы, но нельзя забывать и о внутренних угрозах, которые следует предотвратить, прежде всего. Необходимо перечислить главные угрозы и возможности ООО «Грамота» (таблица 4).

Таблица 4 – SWOT-анализ деятельности ООО «Грамота»

Возможности (O)		Угрозы(T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- снижение курсовой разницы между валютными колебаниями доллара и рубля;</li> <li>- развитие компании в иных районах города;</li> <li>- клиенториентированность</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- трудности развития компании из-за COVID-19;</li> <li>- отсутствие поддержки со стороны государства после окончания пандемии;</li> <li>- падение покупательской способности населения</li> </ul>
Сильные стороны (S)	поле «СИБ» (сила и возможности)	поле «СИУ» (сила и угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое качество реализованной продукции;</li> <li>- значительный ассортимент товаров;</li> <li>- низкие цены;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диверсификация портфеля продаваемых товаров;</li> <li>- расширение сети компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивание взаимоотношений с новыми поставщиками;</li> <li>- расширение ассортимента продукции более низкого ценового сегмента;</li> <li>- расширение спектра продаваемых товаров</li> </ul>
Слабые стороны (W)	поле «СЛВ» (слабость и возможности)	поле «СЛУ» (слабость и угрозы)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- невысокая квалификация персонала;</li> <li>- некорректная маркетинговая деятельность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- установление прочных связей с новыми поставщиками;</li> <li>- повышение качества обслуживания</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- переход на более низкий ценовой сегмент</li> </ul>

По результатам SWOT-анализа можно выделить следующие ключевые показатели: стратегии, которым компания должна следовать при планировании своей деятельности: диверсификация продукции (стратегия развития

продукции); переход в более низкий ценовой сегмент (укрепление позиций на рынке в развитие компании).

Проведем оценку конкурентоспособности ООО «Грамота» по 10-ти балльной шкале, где 10 баллов — это наивысший результат.

Анализ конкурентного положения ООО «Грамота» представлен в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ конкурентного положения ООО «Грамота»

№ п/п	Фактор конкурентоспособности	ООО «Грамота»	ООО «Маруся»	АО «Миг»	ООО «Астра»
1	Качество продукции	10	8	8	8
2	Качество обслуживания	9	10	7	9
3	Ассортимент товаров	10	8	8	8
4	Стратегия маркетинга	9	10	7	7
5	Продвижение продукции	5	8	9	9
6	Репутация и узнаваемость на рынке	7	9	7	8
7	Финансовое состояние	8	9	8	8
8	Ценовая политика	7	8	7	8
9	Удовлетворенность персонала работой	9	7	9	8
10	Качество управления	7	9	8	9
Итого		92	94	90	90

Конкурентами ООО «Грамота» являются ООО «Маруся», ООО «Астра», АО «Миг» и т.д.

В связи с появлением новых технических устройств и повсеместным распространением сети Интернет стали доступны новые способы чтения. Все большую популярность набирают электронные книги. Так, по оценкам компании «ЛитРес» объем рынка электронных книг в 2020 г. составил 2 млн. долларов США (около 1% книжного рынка), демонстрируя рост на 100% ежегодно. Во многом, такой интерес вызван появлением iPad и распространением специальных устройств для чтения электронных книг – букридеров, – продажи которых выросли в 2,15 раз в 2020 г.

В настоящее время единственными серьезными сдерживающими барьерами, препятствующими появлению новых игроков в книжной отрасли, выступают стагнация рынка и существующая средняя цена на книгу. В целом же российский книжный рынок не огражден от прихода новых конкурентов и усиления конкурентной борьбы.

Степень угрозы для ООО «Грамота» – средняя.

ООО «Грамота» занимает особое место на рынке. На продукцию и услуги имеется постоянный спрос. ООО «Грамота» имеет хорошую репутацию у клиентов. В долгосрочной перспективе компания будет стремиться к дальнейшему укреплению лидирующих позиций на рынке.

Главной задачей ООО «Грамота» является обеспечение устойчивого конкурентного преимущества компании по всем направлениям деятельности, которое оценивается по трем моментам: наличие факторов успеха, значимость преимуществ компании перед конкурентами, возможность активно использовать эти преимущества длительный период. Высокое качество обслуживания рассматривается в качестве одного из важнейших компонентов деловой стратегии организации, является существенным условием развития его конкурентных преимуществ.

## 2.2 Оценка финансово-экономических показателей деятельности организации

На первом этапе анализа финансового состояния оценим динамику и структуру имущества и источников его формирования. В таблице 6 представлен анализ динамики имущества ООО «Грамота» и источников его финансирования за 2018-2020 гг.

Таблица 6 – Анализ динамики имущества ООО «Грамота» и источников его финансирования за 2018-2020 гг., тыс. руб.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста,%	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
<b>АКТИВ</b>							
<b>I. Внеоборотные активы</b>							
Основные средства	81934	129585	128744	47651	-841	158,2	99,4
Отложенные налоговые активы	0	0	3207	0	3207	x	x
Итого по разделу I	81934	129585	131951	47651	2366	158,2	101,8
<b>II. Оборотные активы</b>							
Запасы	943238	946716	1504537	3478	557821	100,4	158,9
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	3351	1602	31231	-1749	29629	47,8	1949,5
Дебиторская задолженность	116495	225186	356874	108691	131688	193,3	158,5
Финансовые вложения	80	285500	20000	285420	-265500	356875,0	7,0
Денежные средства	180263	62470	345888	-117793	283418	34,7	553,7
Прочие оборотные активы	539	2286	105	1747	-2181	424,1	4,6
Итого по разделу II	1243966	1523760	2258635	279794	734875	122,5	148,2
<b>БАЛАНС</b>	<b>1325900</b>	<b>1653345</b>	<b>2390586</b>	<b>327445</b>	<b>737241</b>	<b>124,7</b>	<b>144,6</b>
<b>ПАССИВ</b>							
<b>III. Капитал и резервы</b>							
Уставной капитал	10	10	10	0	0	100,0	100,0
Нераспределенная прибыль	205408	148816	378155	-56592	229339	72,4	254,1
Итого по разделу III	205418	148826	378165	-56592	229339	72,5	254,1
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>							
Заемные средства	0	462000	0	462000	-462000	x	0,0
Отложенные налоговые обязательства	381	789	778	408	-11	207,1	98,6
Итого по разделу IV	381	462789	778	462408	-462011	121466,9	0,2
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>							
Заемные средства	100353	0	362767	-100353	362767	0,0	x
Кредиторская задолженность	1019714	1041730	1632940	22016	591210	102,2	156,8
Резервы	0	0	15936	0	15936	x	x

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста,%	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
предстоящих расходов							
Прочие обязательства	34	0	0	-34	0	0,0	x
Итого по разделу V	1120101	1041730	2011643	-78371	969913	93,0	193,1
БАЛАНС	1325900	1653345	2390586	327445	737241	124,7	144,6

Из данных таблицы 6 можно сделать следующие выводы.

В целом за 2018-2020 гг. величина имущества организации увеличилась на 80,3% или 1064686 тыс. руб. и составила 2390586 тыс. руб. против 1325900 тыс. руб., имевших место в 2018 году. При этом динамика имущества характеризуется стабильностью, так фактически увеличение имеет место и в 2020 году на 737241 тыс. руб. или 44,6%, а и в 2019 году на 327445 тыс. руб. или 24,7%. В целом увеличение имущества за 2018-2020 гг. заслуживает положительной оценки и указывает на повышение имущественного потенциала организации.

Увеличение имущества обусловлено повышением оборотных активов на 1014669 тыс. руб. или 81,6% с 1243966 тыс. руб. в 2018 году до 2258635 тыс. руб. в 2020 году. При этом, увеличение фактически имеет место также и в 2020 году на 734875 тыс. руб. или 48,2%, и в 2019 году на 279794 тыс. руб. или 22,5%. Увеличение оборотных активов за 2018-2020 гг. заслуживает положительной оценки и указывает на повышение экономического потенциала организации.

Рост оборотных активов в наибольшей степени является результатом повышения запасов с 943238 тыс. руб. до 1504537 тыс. руб., то есть на 561299 тыс. руб. или 59,5%. Увеличение запасов фактически также имеет место и в 2019 году на 3478 тыс. руб. или 0,4%, и в 2020 году на 557821 тыс. руб. или 58,9%. Увеличение запасов, с учетом отраслевой специфики деятельности организации, оценивается неоднозначно, с одной стороны может привести к

повышению объемов деятельности в перспективе, а с другой стороны может указывать на оптимизацию запасов организации.

Значительно за анализируемый период в организации увеличивается величина денежных средств и их эквивалентов на 165625 тыс. руб. или 91,9% с 180263 тыс. руб. до 345888 тыс. руб. за 2018-2020 гг. Более того, необходимо отметить, что повышение денежных средств носит нестабильный характер, так в 2019 году имеет место снижение на 117793 тыс. руб. или 65,3%, а в 2020 году уже рост на 283418 тыс. руб. или более чем в 5 раз. Стабильное увеличение денежных средств оценивается положительно и указывает на повышение платежеспособности организации.

Наблюдается и рост величины дебиторской задолженности за 2018-2020 гг. на 240379 тыс. руб. или 206,3% с 116495 тыс. руб. до 356874 тыс. руб. При этом в 2019 году имело место увеличение дебиторской задолженности на 108691 тыс. руб. или 93,3%, а в 2020 году наблюдается рост на 131688 тыс. руб. или 58,5%. Рост дебиторской задолженности заслуживает отрицательной оценки и указывает на снижение эффективности работы с покупателями и заказчиками.

Увеличение имущества организации обусловлено также и повышением внеоборотных активов с 81934 тыс. руб. в 2018 году до 131951 тыс. руб. в 2020 году, то есть на 50017 тыс. руб. или 61%, из которых на 47651 тыс. руб. или 58,2% в 2019 году и еще на 2366 тыс. руб. или 1,8% в 2020 году. Увеличение внеоборотных активов на протяжении всего анализируемого периода заслуживает положительной оценки и указывает на повышение торгового потенциала организации.

Увеличение внеоборотных активов является результатом роста основных средств с 81934 тыс. руб. в 2019 году на 46810 тыс. руб. или 57,1% до 128744 тыс. руб. в 2020 г.

Источники формирования имущества представлены собственным капиталом и краткосрочными обязательствами. Величина собственного капитала в организации стабильно положительная, при этом она демонстрирует

тенденцию к росту с 205418 тыс. руб. в 2018 году до 378165 тыс. руб. в 2020 году, то есть на 172747 тыс. руб. или на 84,1%. Сложившаяся ситуация является результатом стабильного наличия нераспределенной прибыли, что оценивается довольно положительно и указывает на устойчивое положение организации.

Долгосрочные обязательства организации в целом за 2018-2020 гг. повышаются на 397 тыс. руб. или 4,2% с 381 тыс. руб. до 778 тыс. руб. При этом отмечается существенный рост в 2019 г., благодаря появлению долгосрочных заемных средств на сумму 462000 тыс. руб. Увеличение долгосрочных обязательств оценивается отрицательно и позволяет сделать вывод о снижении ликвидности.

Величины краткосрочных заемных средств организации повышаются с 1120101 тыс. руб. в 2018 году на 891542 тыс. руб. или 79,6% до 2011643 тыс. руб. Кредиторская задолженность организации в целом за исследуемый период также увеличивается и составляет в 2020 году 1632940 тыс. руб., что на 613226 тыс. руб. или 60,1% больше, чем в 2018 году, когда она составляла 1019714 тыс. руб. В целом рост кредиторской задолженности оценивается отрицательно и указывает на снижение платежеспособности.

Подводя итог всему вышеизложенному можно сделать предварительный вывод об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что подтверждается повышением имущественного потенциала, улучшением платежеспособности, однако, следует обратить внимание и на повышение дебиторской и кредиторской задолженности, а также краткосрочных и долгосрочных обязательств.

В углублении анализа необходимо оценить структуру имущества ООО «Грамота» и источников его формирования за 2018-2020 гг., что представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ структуры имущества ООО «Грамота» и источников его финансирования за 2018-2020 гг., %

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
<b>АКТИВ</b>					
<b>I. Внеоборотные активы</b>					
Основные средства	6,18%	7,84%	5,39%	1,66%	-2,45%
Отложенные налоговые активы	0,00%	0,00%	0,13%	0,00%	0,13%
Итого по разделу I	6,18%	7,84%	5,52%	1,66%	-2,32%
<b>II. Оборотные активы</b>					
Запасы	71,14%	57,26%	62,94%	-13,88%	5,68%
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	0,25%	0,10%	1,31%	-0,16%	1,21%
Дебиторская задолженность	8,79%	13,62%	14,93%	4,83%	1,31%
Финансовые вложения	0,01%	17,27%	0,84%	17,26%	-16,43%
Денежные средства	13,60%	3,78%	14,47%	-9,82%	10,69%
Прочие оборотные активы	0,04%	0,14%	0,00%	0,10%	-0,13%
Итого по разделу II	93,82%	92,16%	94,48%	-1,66%	2,32%
<b>БАЛАНС</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
<b>ПАССИВ</b>					
<b>III. Капитал и резервы</b>					
Уставной капитал	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Нераспределенная прибыль	15,49%	9,00%	15,82%	-6,49%	6,82%
Итого по разделу III	15,49%	9,00%	15,82%	-6,49%	6,82%
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>					
Заемные средства	0,00%	27,94%	0,00%	27,94%	-27,94%
Отложенные налоговые обязательства	0,03%	0,05%	0,03%	0,02%	-0,02%
Итого по разделу IV	0,03%	27,99%	0,03%	27,96%	-27,96%
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>					
Заемные средства	7,57%	0,00%	15,17%	-7,57%	15,17%
Кредиторская задолженность	76,91%	63,01%	68,31%	-13,90%	5,30%
Резервы предстоящих расходов	0,00%	0,00%	0,67%	0,00%	0,67%
Прочие обязательства	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Итого по разделу V	84,48%	63,01%	84,15%	-21,47%	21,14%
<b>БАЛАНС</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>

Из данных таблицы 7 можно сделать следующие выводы.

На протяжении всего анализируемого периода имущество организации формируется за счет оборотных активов, доля которых в 2020 году составляет

94,48%, что на 0,66% больше чем в 2018 году, когда она составляла 93,82%. Рост доли оборотных активов является результатом опережающего темпа сокращения внеоборотных активов по сравнению с темпом сокращения оборотных. В целом можно сделать вывод о достаточной мобильности имущества организации.

В 2020 г. большая часть имущества организации формируется за счет краткосрочных обязательств, доля которых превышает 84%, при этом доля собственного капитала соответствует 15,82%. В целом сложившаяся ситуация оценивается крайне негативно и подтверждает сделанные ранее вывод о кризисном положении организации.

На следующем этапе анализа финансового состояния необходимо оценить динамику финансовых результатов ООО «Грамота» за 2018-2020 гг., что представлено в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ динамики финансовых результатов ООО «Грамота» за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста, %	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Выручка	4272916	4677976	3658251	405060	-1019725	109,5	78,2
Себестоимость продаж	2192962	2397561	1893737	204599	-503824	109,3	79,0
Валовая прибыль	2079954	2280415	1764514	200461	-515901	109,6	77,4
Коммерческие расходы	1488257	1642764	1369691	154507	-273073	110,4	83,4
Прибыль от продаж	591697	637651	394823	45954	-242828	107,8	61,9
Проценты к получению	5262	16983	9203	11721	-7780	322,7	54,2
Проценты к уплате	2466	28738	29895	26272	1157	1165,4	104,0
Прочие доходы	10783	1264	2073	-9519	809	11,7	164,0
Прочие расходы	64729	120256	88094	55527	-32162	185,8	73,3
Прибыль до налогообложения	540547	506904	288110	-33643	-218794	93,8	56,8
Налог на прибыль	108943	193098	58771	84155	-134327	177,2	30,4
Чистая прибыль	431604	313806	229339	-117798	-84467	72,7	73,1

По результатам анализа можно сделать следующие выводы.

Выручка организации в целом за 2018-2020 гг. уменьшилась на 614665 тыс. руб. или 14,4% и составила 3658251 тыс. руб. против 4272916 тыс. руб., имевших место по итогам деятельности в 2018 году. При этом, фактически снижение выручки имеет место только в 2020 году на 1019725 тыс. руб. или 21,8%, а в 2019 году наблюдался рост на 405060 тыс. руб. или 9,5%. В целом уменьшение выручки оценивается отрицательно и указывает на снижение объемов деятельности организации.

Уменьшение выручки в организации сопровождается и снижением себестоимости продаж с 2192962 тыс. руб. в 2018 году до 1893737 тыс. руб. в 2020 году, то есть на 299225 тыс. руб. или 13,6%. Снижение себестоимости продаж также подтверждает уменьшение объемов деятельности организации.

В итоге снижения выручки в большем объеме, чем снижение себестоимости продаж в организации наблюдается уменьшение валовой прибыли с 2079954 тыс. руб. в 2018 году до 1764514 тыс. руб. в 2020 году, то есть на 315440 тыс. руб. или 15,2%. Уменьшение валовой прибыли заслуживает отрицательной оценки и позволяет сделать вывод о снижении эффективности основной деятельности организации.

Отрицательно оценивается снижение коммерческих расходов с 1488257 тыс. руб. в 2018 году на 118566 тыс. руб. или 8% до 1369691 тыс. руб. в 2020 году, что позволяет сделать вывод о снижении объемов функционирования компании.

Под влиянием всех указанных факторов в организации наблюдается снижение прибыли от продаж от 591697 тыс. руб. в 2018 году до 394823 тыс. руб. в 2020 году, то есть на 196874 тыс. руб. Столь значительное снижение прибыли от продаж оценивается отрицательно и однозначно позволяет сделать вывод о снижении эффективности основной деятельности.

Величина прочих доходов за 2018-2020 гг. снизилась на 8710 тыс. руб. или 60,5% и составила в 2020 году 2073 тыс. руб. против 10783 тыс. руб. в 2018 году. Одновременно с этим величина прочих расходов организации

увеличилась на 23365 тыс. руб. или 36,1% и составила в 2020 году 88094 тыс. руб. против 64729 тыс. руб., имевших место в 2018 году.

Под влиянием всех указанных факторов отрицательная динамика наблюдается по прибыли до налогообложения, которая в 2018 году составляла 540547 тыс. руб., а к 2020 году уменьшилась на 252437 тыс. руб. и составила прибыль в сумме 288110 тыс. руб., то есть наблюдается снижение на 46,7%.

Однозначно отрицательно оценивается динамика по чистой прибыли, которая в 2018 году составляла 431604 тыс. руб., в 2019 году наблюдается уменьшение результативности деятельности до прибыли в сумме 313806 тыс. руб. с последующим уменьшением в 2020 году до 229339 тыс. руб., то есть в целом за 2018-2020 гг. имеет место снижение на 202265 тыс. руб. Столь значительное уменьшение чистой прибыли оценивается отрицательно и указывает на снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

На следующем этапе анализа необходимо оценить ликвидность баланса ООО «Грамота» за 2018-2020 гг. (таблица 9).

Таблица 9 – Анализ ликвидности баланса ООО «ГРАМОТА» за 2018-2020 гг.

Актив	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Пассив	2018 г.	2019 г.	2020 г.
A1	180343	347970	365888	П1	1019714	1041730	1632940
A2	116495	225186	356874	П2	100387	0	378703
A3	947128	950604	1535873	П3	381	462789	778
A4	81934	129585	131951	П4	204879	146540	378060
Итого	1325900	1653345	2390586	Итого	1325361	1651059	2390481

Из данных таблицы 9 можно сделать следующие выводы.

На протяжении всего анализируемого периода баланс организации не является ликвидным, так как из четырех необходимых соотношений требования ликвидности выполняются не все.

В течение 2018-2020 гг. организация характеризуется стабильным наличием абсолютно ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств, что указывает на высокий уровень платежеспособности организации.

Быстро реализуемых активов организации на протяжении 2018-2019 гг. стабильно достаточно для покрытия краткосрочных обязательств. Сложившаяся ситуация указывает на повышение перспективной платежеспособности. Однако, в 2020 г. данное условие уже не выполняется.

Медленно реализуемые активы стабильно превышают долгосрочные обязательства, что является результатом использования организацией для финансирования своей деятельности собственного капитала. В целом стабильное превышение медленно реализуемых активов над долгосрочными обязательствами позволяет сделать вывод о повышенной платежеспособности на срок более года.

Положительной оценки заслуживает ситуация по последнему соотношению. Как видно из расчетов, собственных средств организации стабильно достаточно для покрытия трудно реализуемых активов, что является результатом наличия в организации необходимого собственного капитала.

Для полноты картины целесообразно оценить динамику коэффициентов ликвидности ООО «Грамота» за 2018-2020 гг., что представлено в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ коэффициентов ликвидности ООО «Грамота» за 2018-2020 гг.

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение		Темп роста	
				2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Коэффициент текущей ликвидности	1,111	1,463	1,123	0,352	-0,340	131,71%	76,76%
Коэффициент быстрой ликвидности	0,265	0,550	0,359	0,285	-0,191	207,61%	65,30%

Коэффициент абсолютной ликвидности	0,161	0,334	0,182	0,173	-0,152	207,46%	54,45%
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	--------	---------	--------

Из данных таблицы 10 видно, что практически все коэффициенты ликвидности демонстрируют позитивную динамику за 2018-2020 гг., что позволяет сделать вывод о повышении ликвидности и платежеспособности организации. Но при этом, в 2020 г. относительно 2019 г. наблюдается отрицательная тенденция.

Коэффициент абсолютной ликвидности в 2020 году составил 0,182 пункта, что на 0,021 пунктов больше, чем в 2018 году, когда он составлял 0,161 пунктов. Увеличение указанного коэффициента является результатом опережающего темпа роста абсолютно ликвидных активов по сравнению с темпом роста краткосрочных обязательств, и указывает на повышение краткосрочной платежеспособности. Кроме того, важно отметить, что на протяжении всего анализируемого периода фактическое значение рассматриваемого коэффициента стабильно меньше рекомендуемого, которое составляет 0,2 пункта, за исключением 2019 г., что указывает уже на низкий уровень платежеспособности организации.

В тоже время коэффициент быстрой ликвидности за 2018-2020 гг. возрос на 0,094 пунктов или почти 35,6% и составил в 2020 году 0,359 пунктов против 0,265 пунктов, имевших место в 2018 году. Сложившаяся ситуация оценивается позитивно и подтверждает сделанный ранее выводы о повышении перспективной платежеспособности. При этом важно отметить, что на протяжении всего периода исследования фактическое значение анализируемого коэффициента меньше рекомендуемого, что также указывает на недостаточный уровень платежеспособности в организации.

Положительная динамика за 2018-2020 гг. зафиксирована и по коэффициенту текущей ликвидности, который в 2018 году составлял 1,111 пунктов, а в 2020 году возрос до 1,123 пунктов, то есть имеет место увеличение на 0,012 пункта или 1,1%. При этом на протяжении всего периода исследования фактическое значение данного коэффициента превышает единицу, но не

превышает рекомендуемое значение от 1,5 пунктов, что указывает на недостаток текущих активов для покрытия краткосрочных обязательств, а, следовательно, на очень низкий уровень ликвидности организации.

Следующим этапом является оценка типа финансовой устойчивости.

Согласно данным бухгалтерского баланса за 2018-2020 гг. следует проанализировать источники создания расходов и запасов (таблица 11).

Таблица 11 – Источники создания расходов и запасов

Наименование показателя	Значение, тыс. руб.		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Итоговая величина запасов (ЗАП)	946589	948318	1535768
Источники создания расходов и запасов, включая:			
Собственные источники (СИ)	205418	148826	378165
Собственные оборотные средства (СОС)	205799	611615	378943
Итоговая величина источников	306152	611615	741710

В соответствии с таблицей 11 можно сказать, что за рассматриваемое время величина источников расходов и запасов была положительной.

После этого необходимо сопоставить источники создания расходов и запасов с итоговым значением запасов (таблица 12).

Таблица 12 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости

Наименование показателя	Значение, тыс. руб.		
	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Собственные источники (СИ)	-741171	-799492	-1157603
Собственные оборотные средства (СОС)	-740790	-336703	-1156825
Итоговая величина источников формирования расходов и запасов (ОИ)	-640437	-336703	-794058
Тип финансовой устойчивости	(0;0;0)	(0;0;0)	(0;0;0)

Согласно таблице можно сделать вывод, что отмечается кризисное финансовое состояние.

### 2.3 Методы ценовой политики ООО «Грамота»

Для ООО «Грамота» цена, точнее содержащаяся в ней торговая надбавка, выявляет товарооборот и валовой доход, уровень затрат обращения, прибыль и рентабельность торговой деятельности.

Цена любой продукции включает в себя конкретные компоненты и в зависимости от вида цен и характера обслуживаемого оборота данный набор может корректироваться, в связи с тем, что цена состоит из разных составляющих. Набор компонентов, которые выражены в стоимостных единицах измерения, формирует состав цены. Соотношение отдельных компонентов цены, выраженное в процентах или в долях единицы, представляет собой структуру цены.

Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям и зависят от конъюнктуры рынка и одновременно испытывают регулирующее воздействие государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен. Принципиальная схема создания конечной розничной цены на книгу имеет нижеуказанный вид (рисунок 4).

Себестоимость производства книги	Прибыль производства	Налог на добавленную стоимость	Оптовая надбавка	Розничная надбавка
Отпускная (сбытовая) цена				
Отпускная (сбытовая) цена издательства с НДС				
Оптовая цена оптового посредника				
Розничная цена				

Рисунок 4 – Принципиальная схема создания конечной розничной цены на книгу в ООО «Грамота»

Под структурой цены понимается состав цены, которая выражена в процентах. На рисунке 5 указана типичная структура розничной цены.

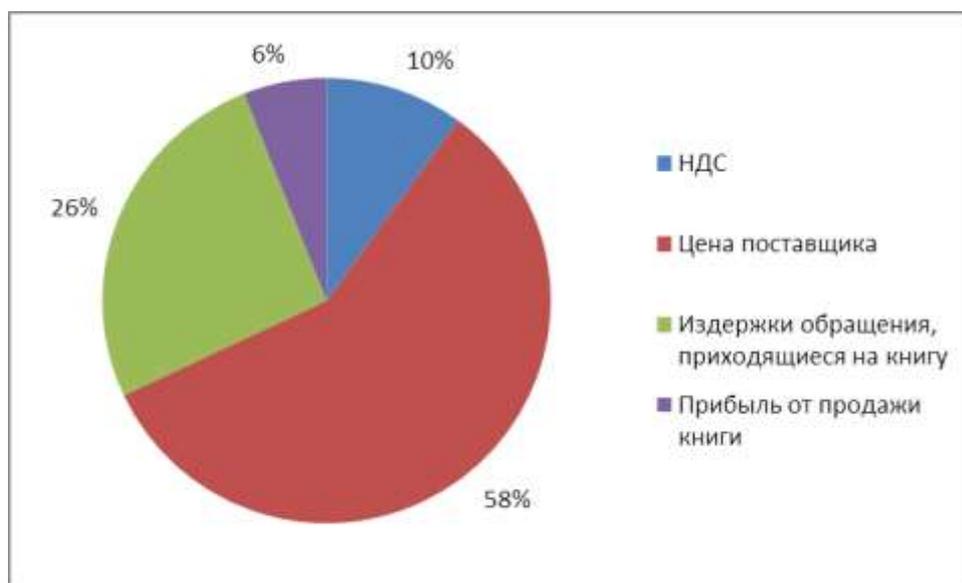


Рисунок 5 – Состав розничной цены в ООО «Грамота»

Следует отметить, что в Российской Федерации цены на книги являются свободными и не поддаются государственному регулированию. Государство косвенно влияет на цены через федеральную и региональную систему налогов и сборов. Для ООО «Грамота» существенную роль играют ставки межбанковского кредита. Рассматриваемая компания самостоятельно ведет ценовую политику. Необходимо заметить, что объект ценовой политики ООО «Грамота» – это не цена, а торговая надбавка.

Номенклатура методов ценообразования в ООО «Грамота» ограничена ее спецификой, которое выражается в следующем:

- регулярное обновление ассортимента товарных запасов,
- значительный уровень дифференциации ассортимента,
- наличие в ассортименте не только социально-значимых, но и престижных групп продукции,
- отсутствие брендов производителей-издателей,
- существенный диапазон отпускных цен поставщиков,

- низкий уровень рентабельности относительно многих иных видов торговли в связи с более высоким уровнем расходов,
- отсутствие возможности отнесения затрат обращения на товарную единицу (большая часть из них относятся к косвенным расходам).

Следует отметить, что в книжной торговле увеличивается значение неценовых методов стимулирования таких как, например: номенклатура дополнительных услуг, система навигации и информационно-справочное обслуживание клиентов, конкурсы и игры, PR-мероприятия и т. д. Однако неценовые методы стимулирования увеличивают уровень затрат ООО «Грамота» и уменьшают уровень их рентабельности.

В настоящий момент компания ООО «Грамота» формулирует как основополагающие аспекты ценовой политике следующие задачи:

- удержаться на рынке;
- получить максимальную прибыль;
- обеспечить рентабельность;
- улучшить сбыт;
- охватить большие сегменты рыночного пространства.

Разрабатывая ценовую политику, компания ООО «Грамота» обозначила цели, решение которых состоит в таких задачах:

- определить эффективные ценовые меры для повышения сбыта;
- перейти к адекватному методу ценообразования;
- принять во внимание актуальные для ценовой политики ограничения, связанные с бизнесом.

Сегодня в ООО «Грамота» ценообразование формируется с ориентацией на спрос, однако маркетологи регулярно исследуют рынок, чтобы определить востребованность различных видов товаров. Необходимо проанализировать цены, которые установила компания на отдельные товары, что позволит осознать, насколько обоснованными являются таковые.

Методика использования модели, которая учитывает спрос, состоит из нижеуказанных стадий:

- определение сегмента и выявление его характеристик по спросу;
- определение тренда оборачиваемости, эластичности спроса по цене, характерной для сегмента;
- выявление величины уменьшения (или роста цены) в рамках, которые допустимы влиянием оборота сегмента на суммарный оборот и стабильностью отношения «цена/затраты».

Для некоторых диапазонов цен ООО «Грамота» использует дифференцированные коэффициенты надбавок. К примеру, для диапазонов отпускных цен более 1000 руб. выгодно использовать низкий коэффициент надбавки. Это обусловлено тем, что покупательский спрос активно реагирует на разницу в розничных ценах порядка 100 руб. в конкурирующих книжных магазинах. Одновременно с этим, в диапазонах меньше 50 руб. разница цен между конкурирующими книжными магазинами равна 1-3 руб. и большая часть покупателей на нее не реагирует. В данных диапазонах использование высоких коэффициентов для множества покупателей не чувствительно. При этом, они дают максимальный вклад в товарооборот.

Подчеркнем, что ценовая политика компании ООО «Грамота» имеет определенные недостатки, ключевым из которых является отсутствие интереса к издержкам, на основании которых устанавливается цена. Бизнес устанавливает цены в зависимости от спроса потребителей, зафиксированного на рынке, хотя аналитический обзор показывает, что ценообразования по указанной методике не дает эффекта.

Следовательно, рынок является высококонкурентным, из-за чего маркетинговая политика должна пополнить арсенал методов и привлекать покупателей инновационными способами.

Вывод по второй главе.

Основным видом деятельности ООО «Грамота» является торговля книгами в специализированных магазинах. Численность персонала имеет динамику снижения, что связано, главным образом, с нестабильной экономической ситуацией страны.

PEST-анализ определил уровень готовности ООО «Грамота» в реагировании на оперативные и прогнозируемые факторы внешней среды и смог выявить чувствительные стороны компании, по устранению которых станут предлагаться возможные рекомендации. По результатам SWOT-анализа можно выделить следующие ключевые показатели: стратегии, которым компания должна следовать при планировании своей деятельности: диверсификация продукции (стратегия развития продукции); переход в более низкий ценовой сегмент (укрепление позиций на рынке в развитие компании). Степень угрозы для ООО «Грамота» – средняя.

Был сделан вывод об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что подтверждается повышением имущественного потенциала, улучшением платежеспособности, однако, следует обратить внимание и на повышение дебиторской и кредиторской задолженности, а также краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Однозначно отрицательно оценивается динамика по чистой прибыли, которая в 2018 году составляла 431604 тыс. руб., в 2019 году наблюдается уменьшение результативности деятельности до прибыли в сумме 313806 тыс. руб. с последующим уменьшением в 2020 году до 229339 тыс. руб., то есть в целом за 2018-2020 гг. имеет место снижение на 202265 тыс. руб. Столь значительное уменьшение чистой прибыли оценивается отрицательно и указывает на снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

На протяжении всего анализируемого периода баланс организации не является ликвидным, так как из четырех необходимых соотношений требования ликвидности выполняются не все.

Практически все коэффициенты ликвидности демонстрируют позитивную динамику за 2018-2020 гг., что позволяет сделать вывод о повышении ликвидности и платежеспособности организации. Но при этом, в 2020 г. относительно 2019 г наблюдается отрицательная тенденция.

За рассматриваемое время величина источников расходов и запасов была положительной, но при этом отмечается кризисное финансовое состояние.

В Российской Федерации цены на книги являются свободными и не поддаются государственному регулированию. Неценовые методы стимулирования увеличивают уровень затрат ООО «Грамота» и уменьшают уровень их рентабельности.

Сегодня в ООО «Грамота» ценообразование формируется с ориентацией на спрос, однако маркетологи регулярно исследуют рынок, чтобы определить востребованность различных видов товаров. Для некоторых диапазонов цен ООО «Грамота» использует дифференцированные коэффициенты надбавок.

Ценовая политика компании ООО «Грамота» имеет определенные недостатки, ключевым из которых является отсутствие интереса к издержкам, на основании которых устанавливается цена.

## ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ООО «ГРАМОТА»

### 3.1 Анализ ценовой политики компании

Традиционно компания ориентируется на прибыль, чтобы извлечь как можно больше прибыльных поступлений, из-за чего снижает затраты до минимума. Между тем, продавец не имеет права установить цену по собственному усмотрению, так как величина формируется в зависимости от множества факторов, связанные с деятельностью бизнеса и подвергающихся коррекции, а также от воздействующих макроэкономических изменений, воздействие на которые в принципе невозможно. Компания чаще всего при реализации пытается снизить затраты, за счёт чего ожидает прироста прибыли.

Анализируя затраты с точки зрения рыночного процесса, компания формирует наиболее адекватный баланс, в рамках которого необходимо удерживать издержки и доходы. Анализируя выделенные на обращение издержки, следует подтвердить и обосновать имевшие место расходы, обозначить ещё не задействованные дополнительно ресурсы и резервы, в итоге применения которых затраты будут использоваться рациональнее, как в настоящем периоде, так и в перспективе. Направляя затраты рационально, ожидается прирост товарооборота и прибыли от проданной продукции. Систематизируем данные в таблице 13, чтобы проанализировать ситуацию по компании по расходам, имевшим место за истекшие три периода подачи отчетности (2018-2020 гг.).

Таблица 13 – Анализ издержек обращения ООО «Грамота» за 2018-2020гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Товарооборот, тыс. руб.	4272916	4677976	3658251	405060	-1019725
Уровень издержек обращения в текущем периоде, %	13,32	13,67	13,81	0,35	0,14
Уровень издержек обращения в базовом периоде, %	13,1	13,32	13,67	0,12	0,35

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2019 г. к 2018 г.	2020 г. к 2019 г.
Относительный перерасход/ экономия издержек обращения, тыс. руб.	31,51	37,84	43,36	6,33	5,52

Компании важно знать, насколько величина издержек превосходит норму или, наоборот, экономит средства. Если выявлена экономия, то бизнес рационально пользуется ресурсами, а в случае перерасхода средств на издержки необходимо устранить нецелесообразность и неэффективность. Опираясь на формулу, ниже приведем расчет относительной экономии или перерасхода, которые показывают издержки обращения:

$$O_{\text{э}} = \frac{P_{\text{ф}} \cdot Y_{\text{ф}} - Y_{\text{б}}}{100} \quad (9)$$

где

O – по факту составил товарооборот;

P – по факту имеет уровень издержек обращения;

Y – издержки на уровне, показанном по бизнесу в отчетах базового периода.

Проведя анализ, выяснено, что подвергнутые исследованию периоды стабильно имели перерасход средств по издержкам, хотя в текущем периоде расход снизился.

Полагаем, что администрация компании ООО «Грамота» должна пересмотреть кардинальным образом издержки, чтобы снизить таковые.

Чтобы в компании ООО «Грамота» происходила эффективная разработка ценовой политики, выделен коммерческий отдел, итоги деятельности которого с точки зрения теоретических подходов необходимо оценить в отношении сформированной ценовой политики.

Необходимо проанализировать цены, которые установила компания на отдельные товары, что позволит осознать, насколько обоснованными являются

таковые. Таблица 14 содержит аналитические обзоры ценовой политики по отдельным видам товаров, характеризуя динамично три периода.

Таблица 14 – Структура средних годовых цен на некоторые товары ООО «Грамота» за 2018-2020 гг.

Наименование	2018 г.		2019 г.		2020 г.	
	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.	Цена, руб.	Чистая прибыль, руб.
Коллекция книг «Гарри Поттер»	1750,0	1130,0	1920,0	1120,0	2050,0	1219,8
Коллекция книг Дэна Брауна	2500,0	1300	2600,0	1400	2700,0	1500,0
Набор для профессиональных художников	2350	1363	2400	1350	2500	1453,52

Таблица показывает, что текущий период имел негативную динамику чистой прибыли, снижение которой было отмечено для всей линейки рассматриваемого ассортимента (несмотря на общее увеличение чистой прибыли по компании), так как возросли издержки. Следовательно, ООО «Грамота» должно пересмотреть собственные издержки в сторону уменьшения, после чего изменить ценообразование по рекомендованному методу. Таблица однозначно указывает, что обозначенные товары постоянно дорожают, так как имеет место внутренняя инфляция, а также растет курс валюты (евро и доллар) в сопоставлении с национальной валютой.

Подчеркнем, что ценовая политика компании ООО «Грамота» имеет определенные недостатки, ключевым из которых является отсутствие интереса к издержкам, на основании которых устанавливается цена. Бизнес устанавливает цены в зависимости от спроса потребителей, зафиксированного на рынке, хотя аналитический обзор показывает, что ценообразования по указанной методике не дает эффекта.

Следовательно, рынок является высококонкурентным, из-за чего маркетинговая политика должна пополнить арсенал методов и привлекать покупателей инновационными способами.

### 3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию ценовой политики ООО «Грамота»

Ценовая политика может развиваться компанией по разнообразным направлениям, сочетающимся между собой как альтернативные. Эти векторы представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Альтернативные направления для дальнейшего развития компанией ценовой политики

	Альтернативы поведения	Возможные обоснования	Последствия
1	Не опустить ценовой планки, соответствовать высокой потребительской оценке, из-за чего часть покупателей отсеется	Потребительская аудитория испытывает к товарам бизнеса огромное доверие, а компания не испытывает опасений, что клиенты перейдут к конкурентам	Доля занятого рынка сократится, прибыльные поступления снизятся
2	Повысить цены и мнение потребительской аудитории, так как продукт был оптимизирован, а в продвижении вложенные средства, организована рекламная кампания	Назначив высокие цены, компания возместит вложенные затраты, а покупатели приобретут товар по более высокой цене, но его качество улучшится	Занятый сегмент рынка уменьшится, но прибыль сохранится без изменений
3	Цена остается фиксированной, но потребительская аудитория лучше относится к товарам	Затраты на оптимизацию мнения потребителей ниже, чем ущерб от понижения прибыльности продаж из-за более низкой цены	Рыночный сегмент, занятый товаром, сокращается, прибыль на небольшой период падает, после чего растёт
4	Цена снижается незначительно тогда, как оценка потребителей показывает должна показать позитивный рост	Цена снижается вынужденно, но мнение потребителей о товаре улучшается	Доля рынка остается без изменений, прибыль снижается на краткий перевод, после чего возрастает из-за возросшего объема потребления

	Альтернативы поведения	Возможные обоснования	Последствия
5	Компания уравнивает цены с величиной, назначенной конкурентом, снижая значение, но полезность товара остаётся неизменно высокой	Бизнес конкурента подавляется из-за мощной ценовой атаки	Занятая ниша рынка не утрачивается, но прибыль снижается краткосрочно
6	Ценовой фактор и полезность уравниваются путем снижения до предложения конкурирующей компании	Подавление конкурирующей компании происходит из-за ценовой атаки, тогда как прибыльность компании не изменяется	Занятый сегмент рынка и прибыльные поступления остаются неизменными некоторое время, после чего наступает спад
7	Цена остаётся неизменной, однако качество снижается, ухудшая категорию полезности	Издержки на маркетинговые мероприятия становится ниже, возникает экономия по всем направлениям расходов	Доля рынка последовательность сужается, прибыльные поступления некоторое время стабильны, а затем наступает спад прибыли

Характеризуя маркетинговую политику компании ООО «Грамота», отметим, что в его основе лежит механизм ценообразования, позволяющего достичь намеченных целей. Как известно, при определении цены, по которой товар будет отпускаться на рынке, необходимо руководствоваться маркетинговой стратегией, в которой отпускная цена найдёт детальное обоснование.

Анализируя ситуацию по ООО «Грамота», удалось выяснить, что компания устанавливает цену, минуя такой показатель как издержки производства, из-за чего постепенно снижается спрос на товары, а линейка предложения является достаточно узкой против иных конкурирующих компаний. Проведя анализ маркетинговых и экономических показателей, а также руководствуясь информацией о спросе потребителей, маркетологи строят сцену, исходя из потребительского спроса. Следовательно, рекомендуем совершенствовать ценовую политику путем определенных мероприятий:

1. Диверсифицировать предложение на рынке, чтобы покупатели имели возможность выбора и смогли подобрать заменитель или аналог в компании ООО «Грамота», но не уйти к конкурентам.

2. Изменить сложившийся в компании метод формирования цены.

### 3. Совершенствовать маркетинговую стратегию.

Полагаем, что необходимо сформировать цену с учетом издержек на производство. Анализируя экономическую деятельность и итоги, полученные в тех периодах, когда ценообразование происходило в зависимости от потребительского спроса, явно просматривается снижение интереса потребителей и падение поступающих средств.

Опираясь на эти данные, которые в теоретических источниках характеризуют ценообразование, удаётся определить, что данный метод недостаточно эффективен, если цена складывается из многих компонентов, а определить ценовой порог, который будет признан как удовлетворительный клиентам сложно, что подтверждено экспериментом. Но, несмотря на установленную цену, спрос на товары продолжает падать.

Рассмотрим мероприятия, которые принесут эффективность, чтобы обосновать и применить таковые в целях маркетинга.

В качестве первой рекомендации было предложено расширить линейку ассортимента ООО «Грамота», из-за чего возрастет товарооборот. Для компании важно дополнить предложение новыми высококачественными позициями, которые заинтересуют новых клиентов.

Следовательно, ООО «Грамота» сможет поднять уровень прибыльности, так как элитная линейка товара, которая пользуется спросом и позиционируется как престижная, привлечет новых клиентов. Логично, что показатели рентабельности также будут характеризоваться позитивным ростом. Расширяя ассортимент, существует вероятность привлечь новую клиентуру, так как продукты некоторые продукты станут интересными для лиц, ещё не приобретавших у ООО «Грамота» товары.

Рекомендуем использовать иной способ ценообразования, отталкиваясь от величины издержек, из-за чего предприятие откажется от формирования цены через потребительский спрос, так как однозначно выявлена низкая отдача метода для данной компании. Рекомендуется перейти на образование цены, интересуясь величиной издержки. В данном случае цена будет иметь величину,

полученную при подстановке в формулу, где складываются издержки и полученная прибыль. Разрез себестоимости позволяет калькулировать новые цены, которые станут плановыми на период этого года, а по каждому продукту прибыль будет достигать 30%.

С целью совершенствования маркетинговой деятельности предлагается осуществить программу, направленную на развитие и продвижение – создание осведомленности об услугах компании, формирование отношения к организации, содействие (мотивация) совершению покупки услуги, а также поиск вероятных клиентов и установка контакта с ними благодаря использованию маркетинговых коммуникаций в Интернете, рост статистических показателей в социальных сетях на 20 %.

Данная программа состоит из направления, которое включает развитие коммуникаций ООО «Грамота» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Это направление состоит из нижеуказанных стадий:

- 1) выявление целевой аудитории двух социальных сетей;
- 2) подготовки контент-плана, учитывая тренды и предпочтения;
- 3) продвижение аккаунтов путем использования таргетированной рекламы.

Клиенты социальной сети «ВКонтакте» – это, в основном, мужчины, которым соответствует возраст 40-45 лет. Из медиа-предпочтений: информативные, брендированные (о фирме и ее услугах) публикации.

Основные клиенты в Instagram довольно существенно отличаются от клиентов «ВКонтакте». Целевая аудитория «Instagram», в основном, представлена женщинами в возрасте, который варьируется от 35 до 40 лет. При этом, следует отметить, что им характерны не только русскоязычные, но и англо-говорящие клиенты. Медиа-предпочтения: видео, фото, live-формат (прямые трансляции).

Следует заметить, что основные клиенты в Instagram существенно различаются от основных потребителей в сети «ВКонтакте» по возрасту и странам: «ВКонтакте» - это более взрослые клиенты, а Instagram представляет

собой молодую целевую аудиторию, которая широко разбросана по всему миру.

Все профили и сообщения, которые публикуются в них, несут единый замысел. Иначе, они соответствуют концепции бренда. Данная совокупность взглядов руководителей фирмы на актуальные проблемы потребителей, и то, как бизнес или услуги могут данные проблемы решить.

Если рассматривать временной период публикаций в социальные сети, то следует выявить наименее благоприятный временной промежуток. Как правило, это является ночным временем суток. Но следует заметить, что в указанный период основное место отдается не тому, в какое время публикуется информация, а то, что она содержит, то есть контент.

Для реализации предложенных мер по продвижению услуг компании необходимо назначить ответственного сотрудника за реализацию проекта. В компании работают и функционируют PR-работники. Именно им следует осуществлять контент план и запуск таргетинга в профилях. Сотрудники будут составлять уникальный контент, построенный на неформальном стиле общения.

Периодичность программы продвижения: платные методы рекомендуется осуществлять одну неделю в месяц, а «бесплатные» – постоянно.

При создании контент-плана необходимо пользоваться «золотой формулой контента», разработанной западными специалистами, которая представлена на рисунке 6. По этой формуле состав контента в группе должен состоять из пяти типов контента.

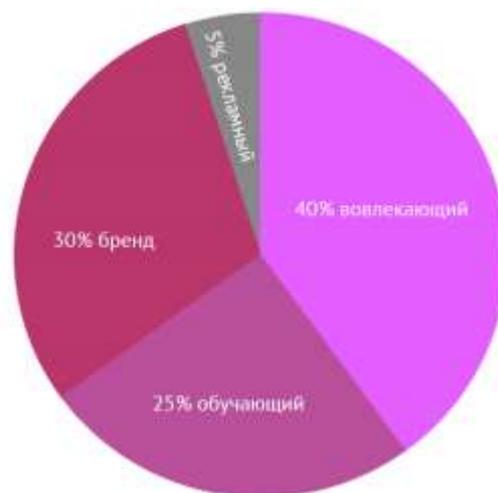


Рисунок 6 – «Золотая» формула контента

Исходя из формулы, мы получаем следующее соотношение публикаций на 28 дней «ВКонтакте»: 12 публикаций с вовлекающим контентом; 7 публикаций с обучающим контентом; 8 публикаций с брендинговым контентом; 1 рекламная публикация. Программа продвижения в «Instagram» также включает «бесплатную» и платную коммуникацию. К «бесплатной» относится публикация фото и видеоматериал с внутренних мероприятий.

### 3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Предпримем попытку прогноза расширения ассортимента, которое осуществит предприятие ООО «Грамота» путем выпуска новых товаров. Это решение позволяет создать ожидания о том, каким образом экономические показатели возрастут в 2021 году, обосновав решение дополнить ассортимент новыми видами товаров.

Расширение ассортимента будет происходить путем добавления эксклюзивных и коллекционных изданий, к примеру:

- Моргенштерн И. Ф. Психографология, или Наука об определении внутреннего мира человека по его почерку. Репринтное издание 1903 г. (закупочная цена 42 тыс. руб.);

- Японский меч. Шедевры Сосю-Ден (закупочная цена 20 тыс. руб.);
- Всеобщая история архитектуры. В 2 томах (закупочная цена 100 тыс. руб.);
- Мандельштам О. Э. Большая проза (закупочная цена 6 тыс. руб.);
- Сабанеев Л. П. Все о рыбалке (закупочная цена 7 тыс. руб.);
- Чехов А. П. Мечты (закупочная цена 6 тыс. руб.);
- Ветхий Завет: Паралипоменон (закупочная цена 6 тыс. руб.);
- Ренье А. Грешница (закупочная цена 6 тыс. руб.);
- Пушкин А. С. Капитанская дочка (закупочная цена 25 тыс. руб.);
- Каллаш В. В. Три века: Россия от Смуты до нашего времени. В 6 томах (закупочная цена 90 тыс. руб.).

Таким образом, произойдет увеличение себестоимости на 308 тыс. руб., но при этом и рост выручки на 508 тыс. руб.

Рассмотрим ситуацию в таблице 16, где приведены новые цены, полученные путем образования цены в зависимости от издержек.

Таблица 16 – Расчёт цен ООО «Грамота» на 2020 год, руб.

Издержки	Коллекция книг «Гарри Поттер»		Коллекция книг Дэна Брауна		Набор для профессиональных художников	
	Сумма, руб.	Цена, руб.	Сумма, руб.	Цена, руб.	Сумма, руб.	Цена, руб.
Цена поставщика	1200,0	1924	1520,0	2600	1827,91	2659,8
Издержки обращения	130,0		170,0		99,35	
Прочие затраты	150,2		310,0		119,22	
Итого	1480,2		2000,0		2046,48	

Принимая во внимание показанные величины плановых цен, отметим, что их значение несколько ниже, чем рыночные цены текущего периода, однако обоснование цены строго подведено в зависимости от издержек, а также учтена величина оптимальной прибыли. Компания, снизив цены, выиграет и оптимизирует ситуацию со спросом. Полагаем, что эффективность рекомендованных мероприятий будет однозначна. Изменение методики

ценообразования на базе расширенного ассортимента станет однозначным путем к успеху.

Для расчета значения дохода, который планируется получить в результате внедрения мероприятия, направленного на совершенствование маркетинговой деятельности компании, был проведен опрос сотрудников компании. Результаты опроса представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Прогноз увеличения вовлеченности и выручки

Показатель	Эксперт				
	Сотрудник 1	Сотрудник 2	Сотрудник 3	Сотрудник 4	Сотрудник 5
Увеличение охвата и вовлеченности, %	21	17	23	19	20
Прогноз прироста выручки, %	4	5	3	6	5

Среднее прогнозируемое увеличение охвата и вовлеченности составляет:  $(21+17+23+19+20) / 5 = 20\%$ .

Средний прогноз прироста чистой прибыли составляет:  $(4+5+3+6+5) / 5 = 4,6\%$ .

Таким образом, прирост в следующем году составит порядка 4,6% от выручки, то есть 168 279 тыс. руб.

Программа продвижения со сроками и ожидаемыми результатами отображена в форме таблицы 18.

Таблица 18 – Перечень мероприятий по продвижению

Мероприятие	Начало	Конец	Ожидаемые результаты
Реализация контент-плана в «ВКонтакте»	21.06.2021	15.07.2021	Увеличение охвата и вовлеченности на 20%
Запуск таргетированной рекламы «ВКонтакте»	21.06.2021	27.06.2021	Увеличение охвата и вовлеченности на 20%
Реализация контент-плана в «Instagram»	21.06.2021	15.07.2021	Увеличение охвата и вовлеченности на 20%
Продвижение в «Instagram»	28.06.2021	10.07.2021	Увеличение охвата и вовлеченности на 20%

В таблице 19 указан примерный бюджет на продвижение в социальных сетях.

Таблица 19 – Бюджет на продвижение в социальных сетях

Мероприятие	Цена, руб.	Число в год	Стоимость в год, тыс. руб.
«ВКонтакте»: баннеры с оплатой за показы	140 рублей за 10 показов	3000	42
«Instagram»: реклама на контекстно-графических объявлениях с таргетингом	40 рублей за 1 клик	1000	40
«Instagram»: таргетированная реклама	20 рублей за 1 клик	1000	20
Итого			102

Примерный годовой бюджет на продвижение в социальных сетях ООО «Грамота» составит 102 тыс. руб.

Итоговая оценка эффективности предложенных мер указана в таблице 20.

Таблица 20 – Расчет прибыли ООО «Грамота» на 2021 год, тыс. руб.

Показатели	2020 год	План 2021 год	(+,-)	Темп прироста, %
Выручка	3 658 251	3 827 126	168 875	4,62
Себестоимость	1 893 737	1 988 834	95 097	5,02
Валовая прибыль	1 764 514	1 838 292	73 778	4,18

Как следует из табличных данных, индикаторы однозначно свидетельствуют о позитивной динамике прибыли ООО «Грамота», так как продажи примут формат прибыльных, изменится в большую сторону товарооборот, а значение валовой прибыли возрастет на 73 778 тыс. руб. в 2021 году.

Вывод по третьей главе.

Рекомендуется совершенствовать ценовую политику путем определенных мероприятий:

1. Диверсифицировать предложение на рынке, чтобы покупатели имели возможность выбора и смогли подобрать заменитель или аналог в компании ООО «Грамота», но не уйти к конкурентам. Расширение ассортимента будет происходить путем добавления эксклюзивных и коллекционных изданий.

2. Изменить сложившийся в компании метод формирования цены. Рекомендуем использовать иной способ ценообразования, отталкиваясь от величины издержек, из-за чего предприятие откажется от формирования цены через потребительский спрос, так как однозначно выявлена низкая отдача метода для данной компании. Рекомендуется перейти на образование цены, интересуясь величиной издержки.

3. Совершенствовать маркетинговую стратегию. С целью совершенствования маркетинговой деятельности предлагается осуществить программу, направленную на развитие и продвижение – создание осведомленности об услугах компании, формирование отношения к организации, содействие (мотивация) совершению покупки услуги, а также поиск вероятных клиентов и установка контакта с ними благодаря использованию маркетинговых коммуникаций в Интернете, рост статистических показателей в социальных сетях на 20 %.

Индикаторы однозначно свидетельствуют о позитивной динамике прибыли ООО «Грамота», так как продажи примут формат прибыльных, изменится в большую сторону товарооборот, а значение валовой прибыли возрастет на 73 778 тыс. руб. в 2021 году.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценовая политика является вытекающими из целей компании мерами по поиску, определению и осуществлению соотношений между ценой и качеством продукции и решению связанных с этим проблем клиента. Ценовая политика ориентируется на конкретные краткосрочные и долгосрочные цели, которые достигаются при помощи разных организационных решений и инструментов.

Цена является формой выражения ценности благ, которая проявляется при их обмене. Форма выражения ценности может являться как денежной, так и процентной, и натуральной и пр.

Весь процесс ценообразования принято детализировать на этапы, разделяющиеся на подпроцессы, в осуществлении которых участвуют разные подразделения компании.

Корректно созданная ценовая политика является динамичным процессом, который направлен на рост уровня конкурентоспособности товаров и самой компании на рынке.

Наиболее известные методы ценообразования, используемые компаниями в современных условиях: метод «Издержки +», метод полных расходов, метод нормативных полных издержек, метод прямых издержек, метод безубыточности, метод структурной аналогии, метод текущих цен.

Основным видом деятельности ООО «Грамота» является торговля книгами в специализированных магазинах. Численность персонала имеет динамику снижения, что связано, главным образом, с нестабильной экономической ситуацией страны.

PEST-анализ определил уровень готовности ООО «Грамота» в реагировании на оперативные и прогнозируемые факторы внешней среды и смог выявить чувствительные стороны компании, по устранению которых станут предлагаться возможные рекомендации. По результатам SWOT-анализа можно выделить следующие ключевые показатели: стратегии, которым компания должна следовать при планировании своей деятельности:

диверсификация продукции (стратегия развития продукции); переход в более низкий ценовой сегмент (укрепление позиций на рынке в развитие компании). Степень угрозы для ООО «Грамота» – средняя.

Был сделан вывод об удовлетворительном финансовом состоянии организации, что подтверждается повышением имущественного потенциала, улучшением платежеспособности, однако, следует обратить внимание и на повышение дебиторской и кредиторской задолженности, а также краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Однозначно отрицательно оценивается динамика по чистой прибыли, которая в 2018 году составляла 431604 тыс. руб., в 2019 году наблюдается уменьшение результативности деятельности до прибыли в сумме 313806 тыс. руб. с последующим уменьшением в 2020 году до 229339 тыс. руб., то есть в целом за 2018-2020 гг. имеет место снижение на 202265 тыс. руб. Столь значительное уменьшение чистой прибыли оценивается отрицательно и указывает на снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности организации.

На протяжении всего анализируемого периода баланс организации не является ликвидным, так как из четырех необходимых соотношений требования ликвидности выполняются не все.

Практически все коэффициенты ликвидности демонстрируют позитивную динамику за 2018-2020 гг., что позволяет сделать вывод о повышении ликвидности и платежеспособности организации. Но при этом, в 2020 г. относительно 2019 г. наблюдается отрицательная тенденция.

В Российской Федерации цены на книги являются свободными и не поддаются государственному регулированию. Неценовые методы стимулирования увеличивают уровень затрат ООО «Грамота» и уменьшают уровень их рентабельности.

Сегодня в ООО «Грамота» ценообразование формируется с ориентацией на спрос, однако маркетологи регулярно исследуют рынок, чтобы определить

востребованность различных видов товаров. Для некоторых диапазонов цен ООО «Грамота» использует дифференцированные коэффициенты надбавок.

Ценовая политика компании ООО «Грамота» имеет определенные недостатки, ключевым из которых является отсутствие интереса к издержкам, на основании которых устанавливается цена.

Рекомендуется совершенствовать ценовую политику путем определенных мероприятий:

1. Диверсифицировать предложение на рынке, чтобы покупатели имели возможность выбора и смогли подобрать заменитель или аналог в компании ООО «Грамота», но не уйти к конкурентам. Расширение ассортимента будет происходить путем добавления эксклюзивных и коллекционных изданий.

2. Изменить сложившийся в компании метод формирования цены. Рекомендуем использовать иной способ ценообразования, отталкиваясь от величины издержек, из-за чего предприятие откажется от формирования цены через потребительский спрос, так как однозначно выявлена низкая отдача метода для данной компании. Рекомендуется перейти на образование цены, интересуясь величиной издержки.

3. Совершенствовать маркетинговую стратегию. С целью совершенствования маркетинговой деятельности предлагается осуществить программу, направленную на развитие и продвижение – создание осведомленности об услугах компании, формирование отношения к организации, содействие (мотивация) совершению покупки услуги, а также поиск вероятных клиентов и установка контакта с ними благодаря использованию маркетинговых коммуникаций в Интернете, рост статистических показателей в социальных сетях на 20 %.

Индикаторы однозначно свидетельствуют о позитивной динамике прибыли ООО «Грамота», так как продажи примут формат прибыльных, изменится в большую сторону товарооборот, а значение валовой прибыли возрастет на 73 778 тыс. руб. в 2021 году.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрютина М.С. Экономика предприятия – М.: Дело и сервис,2017.- 528с.
2. Абрютина М.С., Грчаев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности фирмы 2016 – 287 с.
3. Аверина О.И. Экономика предприятия – М.: Дело и сервис 2017. – 623 с.
4. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы // Экономист. – 2016. - №5. – С. 12.
5. Арсенова, Е. В. Экономика фирмы: схемы, определения, показатели [Текст] : справочное пособие / Е. В. Арсенова, О. Г. Крюкова. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2014. - 246 с.
6. Арский А.А. Ценообразование во внешней торговле // Вестник МФЮА. 2018. №3. С.42-46
7. Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.
8. Бакальская Е.В. Актуальные проблемы ценообразования на российских предприятиях в современных условиях / Е.В. Бакальская // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 16. С. 60–63.
9. Бакальская Е.В. Особенности ценообразования на российские товары и услуги / Е.В. Бакальская // Аллея науки. 2017. Т. 3. № 16. С. 442–444.
10. Бакальская Е.В. Сравнительный анализ ценовых методов / Е.В. Бакальская // Путь науки.2016.Т.1.№9(31), С.59–61
11. Богалдин-Малых, В. В. Ценовая и инновационная политика в практике современного бизнеса / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2014. - 296 с.
12. Борева С.Ф. Тенденции изменения оптовых и розничных цен в РФ / С.Ф. Борева // Деньги и кредит. – 2018. – № 12. – С. 28-29.

13. Бубнова Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара / Т.В. Бубнова // Синергия Наук. 2017. № 14. – С. 137–143.
14. Васильева Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. – М: АО «Бизнес–школа «Интел–Синтез». – 2015. – 62 с.
15. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование. Учебник для вузов.- М.: Финстатинформ, 2016. – 569 с.
16. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.
17. Гераськин М.И. Модели ценообразования: учеб. пособие / М.И. Гераськин, В.В. Егорова. – Самара: Изд-во Самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2018. – 80 с.
18. Гиляровская Л.Т. Соколов А.В. Комплексный подход к анализу и оценке финансового положения организации 2016 - №4 – с 47- 54
19. Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. - М.: Высшая школа менеджмента, 2015. - 472 с.
20. Голлай И.Н. Эволюция подходов к ценообразованию и их влияние на уровень конкурентоспособности товара (услуги) / И.Н. Голлай // Управление инвестициями и инновациями. 2017. № 2. – С. 54–58.
21. Горина А.П. Проблемы государственного регулирования процессов ценообразования. – Саранск М.: МО 2016 – 167 с.
22. Графов А.В. Оценка финансово-экономического анализа предприятия Финансы № 7 – 2017 - 95с.
23. Демцура С.С. Ценовая политика государства / С.С.Демцура // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 2 (19). С. 84–88.
24. Джон, Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли. - М.: Вильямс, 2016. - 304 с.
25. Дугина С.И. Маркетинговая ценовая политика: Учеб. пособие. / М.: Дело. – 2015. – 393 с.
26. Евдокимова, Т. Г. Ценообразование / Т.Г. Евдокимова, Г.А. Маховикова. - М.: Вектор, 2017. - 224 с.

27. Ермолаев, Е. Е. Организация и факторы ценообразования системы логистики рассредоточенного строительства / Е.Е. Ермолаев, С.Б. Сборщиков. - М.: Стройинформиздат, 2016. - 200 с.
28. Ершова И.В. Предпринимательское право: учеб. / И.В. Ершова. – 4–е изд., перераб. и доп. – М., 2016. – 560 с.
29. Есипова В. Е. Цены и ценообразование / В. Е. Есипова. – СПб., 2015. – 304 с.
30. Карабан, Л. А. Основы ценообразования : теория и практика : учеб.-практ. пособие / Л. А. Карабан, А. В. Осипов ; Брянский гос. техн. ун-т. - Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. - 156 с.
31. Коласс Б.М. Управление финансовой деятельностью предприятия: проблемы, концепции и методы: пер. с франц –М.: Финансы ЮНИТИ 2015 – 576 с.
32. Куликов, А. Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах / А.Л. Куликов. - М.: ТК Велби, Проспект, 2018. - 200 с.
33. Лабзунов, П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике / П.П. Лабзунов. - М.: Книжный мир, 2017. - 288 с.
34. Леготин Ф. Я. Затраты и ценообразование в инновационной сфере: учеб.–практич. пособие / Ф.Я. Леготин. – Екатеринбург: УрГЭ–СИНХ, 2016. – 343 с.
35. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. Учебник. Сборник деловых ситуаций. Тесты / Игорь Владимирович Липсиц. - М.: БЕК, 2015. - 576 с.
36. Липсиц И.В. Управление ценами в ритейле. – Учебник для студентов экономических и менеджериальных факультетов, а также слушателей программ МВА. – М.: Эксмо, 2017. – 223 с.
37. Лящук А.С. Ценовая и неценовая конкуренция / А.С. Лящук // Экономика России в многополярном мире: материалы студенческой научной конференции (зимняя сессия). 2016. – С. 123.

38. Майзенберг, Л. И. Проблемы ценообразования в развитом социалистическом обществе / Л.И. Майзенберг. - М.: Экономика, 2017. - 192 с.
39. Майкл, В. Марн Ценовое преимущество / Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 320 с.
40. Панов М. В. Подходы к ценообразованию на ресурсы коммерческого банка в рамках бюджетного управления / М. В. Панов // Деньги и кредит. – 2017. – № 8. – С. 35–37.
41. Полищук Л. Г. Методология и практика обоснования управленческих решений в ценообразовании на современном предприятии / Л. Г. Полищук // Вестник ПГУ им. Шолом–Алейхема. – 2017. – № 1. – С. 158–171.
42. Роберт, Дж. Долан Эффективное ценообразование / Роберт Дж. Долан, Герман Саймон. - М.: Экзамен, 2016. - 416 с.
43. Романенко И.В. Ценообразование. Учебник / под ред. И.В. Романенко // Экономика. Бизнес. Право. 2017. № 1–3 (21). С. 52–76.
44. Салимжанов, И. К. Ценообразование / И.К. Салимжанов. - М.: КноРус, 2017. - 304 с.
45. Сафронов Н.А. Экономика предприятия учебное пособие под рук. Профессора Сафронова М.: Юность 2016 – 584 с.
46. Слепнева Т. А. Цены и ценообразование: учебн. пособие / Т. А. Слепнева, Е. В. Яркин. - М.: Инфра-М, 2017. – 128 с.
47. Слышкин В.И. Принципы и функции ценообразования / В.И. Слышкин // Образование и наука без границ: социально–гуманитарные науки. 2017. № 7. С. 85–87.
48. Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с.
49. Тюрин С.Б. Особенности ценностного подхода к ценообразованию / С.Б. Тюрин // Современные тенденции развития науки и технологий. 2017. № 3–13 (24). С. 135–137.

50. Федоров М. В. Экономико–маркетинговая система оптимального управления предприятием / М. В. Федоров, О. В. Канайкина, Ф. Я. Леготин // Изв. УрГЭУ. – 2015. – № 4 (26). – С. 33–34.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

Бухгалтерский баланс ООО «Грамота» за 2018-2020 гг.

Наименование показателя	Код	31.12.20	31.12.19	31.12.18
<b>АКТИВ</b>				
<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Основные средства	1150	128 744	129 585	81 934
Отложенные налоговые активы	1180	3 207	0	0
<b>Итого по разделу I</b>	<b>1100</b>	<b>131 951</b>	<b>129 585</b>	<b>81 934</b>
<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>				
Запасы	1210	1 504 537	946 716	943 238
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	31 231	1 602	3 351
Дебиторская задолженность	1230	356 874	225 186	116 495
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	20 000	285 500	80
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	345 888	62 470	180 263
Прочие оборотные активы	1260	105	2 286	539
<b>Итого по разделу II</b>	<b>1200</b>	<b>2 258 635</b>	<b>1 523 760</b>	<b>1 243 966</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1600</b>	<b>2 390 586</b>	<b>1 653 345</b>	<b>1 325 900</b>
<b>ПАССИВ</b>				
<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ</b>				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	378 155	148 816	205 408
<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>378 165</b>	<b>148 826</b>	<b>205 418</b>
<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1410	0	462 000	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	778	789	381
<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>778</b>	<b>462 789</b>	<b>381</b>
<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>				
Заемные средства	1510	362 767	0	100 353
Кредиторская задолженность	1520	1 632 940	1 041 730	1 019 714
Оценочные обязательства	1540	15 936	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0	34
<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>2 011 643</b>	<b>1 041 730</b>	<b>1 120 101</b>
<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>2 390 586</b>	<b>1 653 345</b>	<b>1 325 900</b>

## Отчет о финансовых результатах ООО «Грамота» за 2018-2020 гг.

Наименование показателя	Код	2020	2019	2018
Выручка	2110	3 658 251	4 677 976	4 272 916
Себестоимость продаж	2120	(1 893 737)	(2 397 561)	(2 192 962)
Валовая прибыль (убыток)	2100	1 764 514	2 280 415	2 079 954
Коммерческие расходы	2210	(1 369 691)	(1 642 764)	(1 488 257)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	394 823	637 651	591 697
Проценты к получению	2320	9 203	16 983	5 262
Проценты к уплате	2330	(29 895)	(28 738)	(2 466)
Прочие доходы	2340	2 073	1 264	10 783
Прочие расходы	2350	(88 094)	(120 256)	(64 729)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	288 110	506 904	540 547
Налог на прибыль	2410	(58 495)	(111 179)	(108 840)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	2411	(61 713)	(110 770)*	(108 840)
отложенный налог на прибыль	2412	3 218	(409)	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	97
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0
Прочее	2460	(276)	(81 919)	(200)*
Чистая прибыль (убыток)	2400	229 339	313 806	431 604
СПРАВОЧНО				
Совокупный финансовый результат периода	2500	229 339	313 806	431 604