

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

На тему Ценообразование на предприятии и пути
его совершенствования

Исполнитель Терлецкая Александра Денисовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Доктор экономических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Курочкина Анна Александровна
(фамилия, имя, отчество)

**«К защите допускаю»
и.о. Заведующей кафедры**


(подпись)

Кандидат экономических наук, доцент

Семенова Юлия Евгеньевна
(фамилия, имя, отчество)

«24» мая 2024г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	5
1.1. Понятие и сущность ценообразования на предприятии	5
1.2. Методы ценообразования и их применение на практике	11
1.3. Цели ценообразования на предприятии.....	Error! Bookmark not defined.
2. АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АО «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА»	17
2.1. Общая характеристика предприятия	23
2.2. Анализ структуры и динамики цен на продукцию предприятия	29
2.3. Оценка эффективности применяемого подхода к ценообразованию на предприятии	36
3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АО «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА»	43
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на предприятии	43
3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий .	49
3.3. Рекомендации по оптимизации процесса ценообразования на предприятии	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	69

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного рынка ценообразование является одним из ключевых факторов успеха предприятия. Эффективное установление цен на товары и услуги позволяет предприятию не только получать прибыль, но и занимать стабильное положение на рынке, привлекать новых клиентов и увеличивать объем продаж. Однако, в процессе ценообразования возникает множество вопросов и проблем, которые требуют тщательного изучения и анализа.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что ценообразование на предприятиях является сложным и многогранным процессом, требующим постоянного мониторинга и анализа для определения оптимальных цен, способных удовлетворить потребности покупателей и обеспечить конкурентоспособность предприятия на рынке.

Цель данной ВКР заключается в исследовании теоретических основ ценообразования на предприятии, анализе существующей практики ценообразования на конкретном примере и разработке предложений по совершенствованию процесса ценообразования для повышения эффективности деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- Изучение понятия и сущности ценообразования на предприятии;
- Исследование методов ценообразования и факторов, влияющих на данный процесс;
- Анализ структуры и динамики цен на продукцию АО «Невская косметика»;
- Оценка эффективности, применяемой АО «Невская косметика» системы ценообразования;
- Разработка рекомендаций по совершенствованию системы ценообразования в АО «Невская косметика»;
- Расчет экономической эффективности предложенных рекомендаций;

– Подготовка предложений по оптимизации процесса ценообразования АО «Невская косметика».

Объектом исследования является система ценообразования в АО «Невская косметика».

Предметом исследования выступают методы, подходы и инструменты, используемые в процессе ценообразования. В ходе работы предполагается использование аналитических и статистических методов исследования, а также применение современных подходов к оценке эффективности ценообразования.

Результаты данного исследования могут быть использованы для совершенствования системы ценообразования на предприятиях различных отраслей экономики, что, в свою очередь, будет способствовать повышению их конкурентоспособности и улучшению финансового состояния.

В данной бакалаврской работе предполагается использовать следующие методы исследования социально-экономических явлений и процессов:

- анализ научной и учебной литературы,
- системный анализ и синтез,
- финансово-экономический и сравнительный анализ,
- изучение мнения экспертов, специалистов и потребителей путем проведения бесед, опросов и анкетирования,
- анализ и планирование показателей.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть рекомендованы для использования в организации, планировании и управлении деятельностью предприятия. Основные выводы по работе могут быть доведены до специалистов и руководителей предприятия.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие и сущность ценообразования на предприятии

Проблема формирования цены на предприятии является ключевым аспектом стратегического управления, оказывающим значительное влияние на его эффективность, прибыльность и конкурентоспособность. Ценообразование включает в себя процесс определения стоимости товаров или услуг. В ходе изучения данной темы, можно столкнуться со следующими наиболее значимыми проблемами:

- 1) Выбор правильной стратегии ценообразования;
- 2) Определение момента для повышения цены на производимую продукцию;
- 3) Определение приемлемости цены для потребителя;
- 4) Адаптированность под инфляционные изменения;
- 5) Изучение влияния темпов роста рынков.

Проблема ценообразования на предприятии всегда остаётся актуальной, поэтому компаниям надо постоянно приспосабливаться к рыночным изменениям. Назначение цены является ключевым показателем в эффективности бизнеса, поскольку оно влияет на себестоимость продукции и её реализацию в виде выручки, что оказывает непосредственное влияние на прибыль организаций. Важно понимать, что после изготовления продукта сразу же возникает вопрос: за сколько его надо продать? Цена определяет будущее продукта, его приемлемость для потребителей, а также насколько он конкурентоспособен на рынке.

Ценообразование является одним из основных элементов экономической деятельности предприятия. Принятие решения об формировании стоимости имеет очень серьезные последствия для организации, так как этот фактор

учитывается в первую очередь для многих клиентов, именно он определяет норму прибыли от продукции.

В данном параграфе будут рассмотрены основные аспекты ценообразования на предприятии, их взаимосвязь и влияние на общую эффективность его деятельности.

Ценообразование – это процесс установления цены на товары или услуги [2]. Определение цены поможет предприятию выбрать цели для максимизации прибыли и акционерной стоимости, а также понять потребительский и рыночный спрос.

Сущность правильного определения цены заключается в том, что предприятию нужно устанавливать такую стоимость своей продукции, которая будет обеспечивать ему максимальную прибыль при сохранении конкурентоспособности.

Далее определим основные понятия и термины, которые используются в данной тематике. К ним относятся: цены, тарифы, надбавки, скидки, себестоимость продукции и услуг, маржинальность, рентабельность и другие:

1) Цена – это денежное выражение стоимости товаров и услуг, которое формируется под влиянием спроса и предложения на рынке [10].

2) Тарифы – это налоги или пошлины, взимаемые с импортируемой продукции правительством. Они повышают цены для потребителей, являются важным барьером для свободной торговли и часто вводятся для защиты отечественной промышленности от дешевых иностранных товаров.

3) Надбавки и скидки – это дополнительные платежи или уменьшения цены на товар или услугу, которые применяются для стимулирования продаж. Надбавка – это начисление на цену приобретения товара у поставщика. При этом, скидка – это вычет из номинальной суммы счета, произведенный до его оплаты [11].

4) Себестоимость продукции – это сумма затрат на производство и реализацию товара или услуги. Она включает в себя затраты на сырье,

материалы, заработную плату работников, амортизацию оборудования, накладные расходы и прочие издержки [6].

5) Маржинальность – это соотношение между прибылью и выручкой от реализации продукции, которое показывает, насколько эффективно используется капитал предприятия.

6) Рентабельность – это показатель, характеризующий доходность предприятия и его способность к развитию [3].

Далее мы должны разобраться из каких этапов состоит процесс ценообразования на предприятии. Приведем основные из них:

1) Определение основной цели ценообразования: каждая компания будет преследовать свою цель – это может быть увлечение прибыли компании, доли рынка или привлечение новых потребителей.

2) Проанализировать ключевые факторы, влияющие на ценообразование, а именно себестоимость продукта или услуги, конкурентную среду, спрос и предложение в отрасли.

3) Выбрать способ ценообразования, подходящий под специфику организации, например, применить различные методы: себестоимостный, конкурентный, сегментный и так далее.

4) Определить конкретную стратегию для развития предприятия: критерии выбора зависят от множества факторов – задач организации, ее конкурентов, целевой аудитории и т.д. Необходимо провести анализ рынка и потребностей клиентов, чтобы определить наиболее эффективную стратегию для конкретного вида бизнеса.

5) Установить цену для реализации продукции: на данный этап влияют множество факторов, организациям важно учитывать, например, влияние микроэкономических, а именно уровень инфляции, государственное регулирование цен, конкуренция рынка, основные издержки производства.

Далее проанализируем, какие основные факторы влияют на формирование цены на товары и услуги? Рассмотрим классификацию, включающую внутренние и внешние:

1. Внешние факторы [7]:

1.1. Природа рынка и спроса: здесь необходимо понимать, существует ли на рынке монополия, совершенная конкуренция или монополистическая конкуренция. Для этого специалисты по маркетингу составляют кривые спроса на продукт по разным ценам и определяют его эластичность, чтобы понять ценовую чувствительность покупателей.

1.2. Конкуренция: это может быть чистая конкуренция (много покупателей и продавцов, которые мало влияют на цену) или монополистическая конкуренция (много покупателей и продавцов, которые торгуют в диапазоне цен).

1.3. Инфляция в экономике: является важным фактором ценообразования.

1.4. Готовность платить: она важна не только для ценообразования, но и для разработки нового продукта, аудита стоимости и конкурентной стратегии.

1.5. Покупатели и поставщики: фактор включает в себя влияние спроса, чувствительность потребителей к ценам, поведение конкурентов, а также действия поставщиков, влияющие на ценовую политику компании.

1.6. Государственное регулирование: влияет на установление цен на товары и услуги, так как оно включает различные механизмы, такие как налоги, субсидии, квоты, стандарты качества, контроль над ценами.

2. Внутренние факторы [8]:

2.1. Затраты на изготовление продукта: чтобы проанализировать данный фактор, мы должны рассчитать себестоимость продукции, проанализировать производственные мощности, оптимизировать уровень запасов сырья и материалов на предприятие, а также контролировать качество произведенных процессов.

2.2. Спрос и предложение: данный фактор влияет на формирование цены, так как производители стремятся предложить товары и услуги по такой цене, которая бы удовлетворяла потребности покупателей и обеспечивала достаточную прибыль для бизнеса.

2.3. Восприятие потребителями: покупатели оценивают товары и услуги на основе своих субъективных представлений о качестве, полезности и ценности продукта. Личное восприятие может сильно влиять на решение о покупке товара.

2.4. Конкуренция: преобладающая информация о том, какую цену конкуренты устанавливают на аналогичные продукты и какие возможности открываются для повышения или снижения цен, также влияет на обеспечение прибыли предприятия.

Давайте рассмотрим далее современные тенденции ценообразования, которые используются различными предприятиями.

Одной из таких тенденций является использование динамического ценообразования, когда цена на товар или услугу изменяется в зависимости от спроса и предложения, времени суток или дня недели, сезона и т.д. Это позволяет предприятием более гибко реагировать на изменение рынка и получать максимальную прибыль [17].

Еще стоит упомянуть об использовании вертикальной конкуренции: суть заключается в том, чтобы оптимизировать производственные процессы во всей цепочки продукции. В процессе надо использовать современные технологии, при этом надо снижать издержки на производстве, что в итоге повысит качество товара.

Еще одна тенденция – это переход предприятий на интернет-торговлю: многие компании оптимизируют и расширяют каналы сбыта, благодаря сотрудничеству с маркетплейсами и интернет-сервисами. Данный способ помогает компаниям увеличить количество покупателей и нарастить объем производства.

В последнее время предприятия стали использовать новую ценовую стратегию «Freemium», которая предлагает некоторые услуги бесплатно. Если клиентам нравятся базовое предложение, то они должны заплатить определённую цену, чтобы привлечь клиентов бесплатной версией, чтобы они могли обновить её до платной в любое время, когда захотят.

Наконец, стоит отметить, что в условиях глобальной конкуренции предприятия периодически обновляют свои стратегии ценообразования. Это связано с постоянными изменениями рыночной конъюнктуры, компаниям приходится периодически анализировать спрос, предложение, поведение потребителей и конкурентов, на основе полученных данных они корректируют свои ценовые стратегии и адаптируют их к текущим рыночным условиям.

Далее рассмотрим факторы, на которые оказывает влияние ценообразование предприятия [2]:

- объём продаж и доля рынка;
- прибыль и рентабельность;
- конкурентоспособность продукции в целом;
- лояльность потребителей и их восприятие качества продукции;
- эффективность использования различных методов и стратегий ценообразования;
- возможные ошибки и проблемы в процессе ценообразования;
- перспективы развития ценообразования;
- успешность предприятия в будущем.

В работе проанализировали показатели, влияющие на эффективность предприятия. Теперь перейдем к обсуждению ценовой политики и её основным целям.

Ценовая политика предприятия – это набор принципов и процедур, с помощью которых компания определяет, как она будет устанавливать цены на свои товары или услуги и исправляет ими [6].

Основными целями при формировании ценовой политики являются [7]:

1. Цели, связанные с прибылью компании, например, максимизация текущей прибыли или окупаемость инвестиций;
2. Цели, связанные с продажами, а именно рост продаж, поддержание и увеличение целевой доли рынка;

3. Цели, связанные с конкуренцией: противостояние действиям конкурентов, предотвращение проникновения конкурентов в отрасль, достижение лидерства в области качества, устранение конкурентов с рынка;

4. Цели, связанные с клиентами такие как: завоевание доверия клиентов, удовлетворение их основных потребностей.

5. Другие цели: проникновение компании на рынок, продвижение нового продукта, поддержание имиджа и репутации компании и так далее.

В следующих параграфах мы рассмотрим основные методы ценообразования и их применение на практике. Они могут быть различными и зависят от многих факторов, таких как тип товара, особенности рынка, конкурентная среда.

1.2 Методы ценообразования и их применение на практике

В данном параграфе будут рассмотрены основные методы ценообразования, которые используются компаниями для определения цен на товары и услуги. Существует множество способов, которые основываются на стоимости, ценности, конкуренции, спросе и психологии. Нужно учитывать различные факторы, чтобы найти оптимальную стоимость для продукта. Каждый метод имеет свои преимущества и недостатки в зависимости от бизнес-ситуации и целей компании.

Выбор оптимального способа требует тщательного анализа различных внутренних и внешних факторов. Рассмотрим следующие из них [1]:

1) Ценообразование на основе затрат: это один из простейших методов, при котором производитель рассчитывает понесённые производственные затраты и добавляет к ним определённый процент наценки, чтобы получить отпускную цену. Таким образом, компания может гарантировать, что покроет свои расходы и получит стабильную маржинальную прибыль [1].

Основное преимущество данного способа заключается в том, что его легко рассчитать и внедрить. Не нужно проводить много маркетинговых исследований

для анализа конкурентов, можно корректировать свои цены в соответствии с изменениями затрат. Однако основным недостатком ценообразования по этому принципу является то, что оно игнорирует ценность, которые клиенты видят в продукте или услуге и их готовность за это заплатить. А также делает предприятие уязвимым перед ценовой конкуренцией, поскольку в конечном итоге взимается слишком много или слишком мало по сравнению с другими производителями

2) Ценообразование, ориентированное на спрос - метод устанавливает цены, основанные на уровне спроса на продукт или услугу. Основным отличием этого подхода от традиционных моделей является то, что стоимость определяет не внутренние факторы, а именно внешние. Цель внедрения данного подхода: установление цены товара на основе его предполагаемой ценности на рынке.

Ценообразование, основанное на спросе, помогает бизнесу, если нужно:

- максимизировать доход, привлекая разные сегменты клиентов с разной готовностью платить;
- оптимизировать запасы или загрузку производственных мощностей путем согласования спроса и предложения;
- быстро реагировать на изменение рыночных условий или поведения клиентов.

Однако ценообразование данного типа также создает некоторые проблемы, такие как:

а) сложный анализ данных и технологии для мониторинга и прогнозирования спроса;

б) этическими и юридическими проблемами, если клиенты воспринимают ценовую дискриминацию или несправедливость;

в) управление ожиданиями и удовлетворённостью клиентов в случае частых или непредсказуемых колебаний цен.

3) Конкурентное ценообразование: предполагается установление цены на уровне конкурентов или чуть ниже, чтобы привлечь покупателей,

чувствительных к цене. Способ используется, когда конкуренция высока, и компании стремятся привлечь потребителей за счёт более низких цен [10].

Главное преимущество заключается в том, что метод помогает предприятию оставаться актуальным и конкурентоспособным в своей отрасли. Например, можно избежать потери клиентов из-за более дешёвых альтернатив или наоборот привлечь их более дорогими. А также используются конкурентные цены, чтобы заявить о своём качестве и ценностном предложении, взимая больше или меньше, чем другие продавцы.

Однако основным недостатком данного способа является то, что оно может привести к ценовым войнам, которые могут подорвать прибыль и имидж бренда. Это также ограничивает способность отличаться от конкурентов, поскольку в конечном итоге будут предлагаться аналогичные продукты или услуги по таким же ценам.

4) Ценообразование с учётом ценности: при этом методе производитель устанавливает цену на основе восприятия товаров и услуг потребителями с учётом всех элементов, таких как реклама, инструменты продвижения, дополнительные преимущества, качество продукции, канал распространения и т.д. Цена устанавливается таким образом, чтобы она соответствовала воспринимаемой ценности товара или услуги для потребителя.

Данный подход нужен, чтобы учитывать воспринимаемую ценность товара или услуги. Помимо этого, он может стимулировать потребление и продажи, а также позволяет получать максимальную прибыль.

Основным несовершенством может быть то, что трудно измерить и дать количественную оценку ценности, которую клиент воспримет в товаре. Для этого также требуются обширные маркетинговые исследования, отзывы, эффективные стратегии маркетинга и продаж.

5) Психологическое ценообразование [9]: здесь учитываются поведенческие особенности потребителей для увеличения дохода. Данный метод проявляется во многих формах, но у всех них есть одна общая черта –

это уловки. Например, искусственные временные ограничения или очарование покупателей с помощью чисел (99,9 вместо 100).

Достоинство данного метода заключается в стимулирование потребления и продажи за счет «магических» цен и психологического воздействия на людей, что позволяет выделиться на фоне конкурентов. У способа есть недостатки: обман покупателя, неверное восприятие ценности товара, но он хорошо подходит для краткосрочных продаж.

б) Тендерное ценообразование: используется в том случае, когда предприятия начинают конкурировать между собой, чтобы получить контракт. Метод является структурированным и конкурентным, подходит организациям для выбора наиболее подходящего подрядчика или поставщика на основе различных факторов. При этом цена является существенным показателем, и она должна быть ниже чем у конкурентов.

Метод может помочь улучшить качество продукта, поскольку поставщики будут постоянно конкурировать между собой за лидерство. Значит будет больше шансов заключить выгодную сделку и в итоге получить хороший товар. Например, наличие тендерной системы может помочь укрепить доверие и отношение к поставщикам.

Тендерный процесс, как правило подходит к более высоким ценам, чем аукционы, потому что снижается качество продукции из-за ориентации на минимальные цены. Здесь требуется быстрые решения и учет конкурентной среды, что может негативно сказываться на прибыли компании.

7) Ценообразование с использованием скидок – это тип рекламного ценообразования, при котором первоначальная цена на продукт снижается с целью увеличения продаж. Скидка применяется через распродажи, купоны, бонусные карты. Данный метод направлен на изменение представления клиента о ценности продукта или услуги [16].

Преимуществами использования скидок считается стимулирование потребления, привлечение новых клиентов, повышение конкурентоспособности и улучшение имиджа компании. Однако при постоянном использовании

скидок прибыль организации будет снижаться, так как есть риск ухудшения качества товаров из-за увеличения объёмов продаж. При этом потребители, которые получают скидку при первой покупке, часто не готовы платить больше в следующий раз.

8) Ценообразование с использованием премиальных цен: в этой стратегии рекламируемый продукт воспринимается потребителем, как высококачественный и уникальный, вследствие чего на него устанавливается соответствующая цена. В основном данный метод используют известные бренды для увеличения стоимости своих дорогостоящих товаров.

Если у компании явное конкурентное преимущество на рынке или уникальный продукт, то премиальная цена приведёт к более высокой прибыли и улучшению общественного восприятия товара, а также она может повысить барьеры для входа в отрасль.

Основным недостатком данной стратегии является то, что она во многом зависит от восприятия потребителем бренда на рынке, часто требует больших усилий и инвестиций в маркетинг. Так же этот метод ограничивает рыночные возможности и снижает конкурентоспособность товара [15].

9) Географическое ценообразование: особенность данного метода заключается в том, что одни и те же товары оцениваются по-разному в зависимости от местоположения покупателя. Чаще всего компании применяют его, чтобы отразить различные затраты на доставку, возникающие при транспортировке товаров на разных рынках. Цена может меняться в зависимости от стоимости услуг перевозчиков и налогов, взимаемых на разных территориях [14].

Данное ценообразование учитывает расположение потребителей, может стимулировать потребление товаров внутри страны и оптимизирует логистические затраты. При использовании этого подхода есть риск снижения продаж из-за высоких цен для удалённых потребителей. Это приводит к тому, что клиенты могут почувствовать себя обманутыми, так как в другом месте платят за тот же продукт меньше.

10) Ценообразование в зависимости от жизненного цикла товара – это метод устанавливает цены на продукты или услуги в зависимости от стадии их жизненного цикла. Он состоит из четырёх фаз: внедрение, рост, зрелость и упадок. Каждый этап имеет свои характеристики, проблемы и возможности, которые влияют на решения в ценообразовании. Для реализации стратегии необходимо определить стадию жизненного цикла продукта, цели и метод ценообразования, помимо этого нужно скорректировать свою ценовую стратегию.

Метод хорошо позволяет оптимизировать прибыль на разных этапах жизненного цикла товара, он учитывает изменение спроса и конкуренции, что в общем помогает стимулировать спрос. Предприятия могут использовать этот способ, чтобы принимать решения в следующих вопросах: менять ли продукт, прекращать ли его производство или снизить цену?

Основным недостатком данного способа является то, что он требует постоянного мониторинга и анализа рынка – это приводит к дополнительным затратам по времени и ресурсам. Также не всегда возможно точно определить жизненный цикл товара, что может привести к ошибкам в ценообразовании или вызвать недоверие со стороны потребителей.

Далее рассмотрим факторы, влияющие на методы ценообразования [5,6]:

1. Конкуренция на рынке – это одна из основных причин, влияющих на ценовое решение. Фирма обязана учитывать ценовую политику своих конкурентов, чтобы держать свои позиции. Установление слишком высокой или слишком низкой цены приведет к убыткам.

2. Спрос на продукт: компания может продавать свою продукцию по желаемой цене, когда спрос на неё высок. Например, магазин перед праздниками повышает цены на определённые: украшения, игрушки.

3. Государственная политика: она влияет на стоимость продукции, производимой как частными, так и государственными организациями. Применяя различные методы регулирования цен, правительство следит за

тем, чтобы компании не устанавливали произвольные цены на продаваемые продукты.

4. Рыночная доля компании на рынке: фирмы также определяют стоимость своей продукции в зависимости от их доли. Например, если организация имеет большую долю, следовательно, она может назначить желаемую цену за продукт, не беспокоясь о стратегиях ценообразования своих конкурентов.

5. Жизненный цикл продукта: чем дольше данный цикл у продукта, тем выше будет его цена и наоборот.

6. Экономические условия: они влияют на доходы людей, живущих в стране. Стабильное экономическое состояние приводит к тому, что уровень доходов граждан выше, значит они могут позволить себе больше товаров. В плохих экономических условиях компании вынуждены снижать стоимость своей продукции. Однако этот ценовой фактор в большей степени влияет на товары повседневного использования.

Проанализировав основные методы, можно сделать вывод, что при выборе подхода к ценообразованию необходимо учитывать цели компании и основные факторы, влияющие на её деятельность. Очень важно подобрать эффективную ценовую стратегию, так как её наличие помогает укрепить позиции, доверие клиентов, а также достигнуть бизнес-планов.

В следующем параграфе проанализируем основные цели ценообразования, применимые хозяйственными субъектами. Они могут быть различными и зависят от многих факторов, таких как тип товара, особенности рынка и конкурентная среда.

1.3 Цели ценообразования на предприятии

Когда открываешь компанию задумываешься о том, какую цену нужно установить для своих продуктов и услуг? На этот важный и распространённый вопрос можно ответить, определив цели компании.

Цели ценообразования – это цели, которыми руководствуется бизнес при установлении стоимости продукта или услуги для существующих или потенциальных потребителей [5].

Данная цель лежит в основе ценообразования на товар и должна отражать маркетинговые, финансовые, стратегические и продуктовые задачи компании, а также ожидания потребителей в отношении цен и уровня имеющихся запасов и производственных ресурсов.

Распространённые примеры целей – это максимизация прибыли, увеличение объёма продаж, соответствие ценам и сдерживание конкурентов или чистое выживание. Каждая из них требует отдельной стратегии установления цен для успешного достижения бизнес-идей. Нужно в полной мере понимать характеристику произведённого продукта и рынка, на котором он будет продаваться.

Нужно понимать, что цели меняются в зависимости от деятельности компании. По мере деловых и рыночных условий их необходимо будет корректировать – это необходимо и целесообразно, так как иначе компания не сможет эффективно конкурировать в своей отрасли.

Следовательно, возникает вопрос: как правильно выбрать цель ценообразования? Они определяются с учётом деловых и финансовых приоритетов организации. Нужно прежде всего обратить внимание на ключевые элементы бизнес-плана, которые могут помочь обозначить основные приоритеты и соответствующие стратегии для их реализации.

Важно уделить особое внимание миссии компании и составить планы на будущее. Например, если одна из общих бизнес-целей – это становление лидером рынка, то следует учитывать цель ценообразования увеличение объёмов продаж, а не выживание в условиях высокой конкуренции.

Если фирма перед собой ставит миссию - быть лидером в своей отрасли, то нужно применить цель завоевание лидирующей позиции. С другой стороны, максимизация нормы прибыли может быть наиболее целесообразной, если бизнес-план предусматривает рост производства в

ближайшем будущем, поскольку потребуется финансирование для оборудования и трудовых затрат.

Нужно понимать, что каждая цель преследует свои задачи. Некоторые из них, такие как выживание и политика стабильных цен, будут использоваться, когда рыночные условия плохие или неустойчивые, например, при первом выходе на рынок или, когда бизнес переживает трудные времена и нуждается в реструктуризации.

Разобравшись в основных понятиях, рассмотрим четыре основные цели, которые ставят перед собой предприятия:

1) Ценообразование с целью получения прибыли – эта цель направлена на то, чтобы определить оптимальное соотношение спроса и стоимости для обеспечения максимальной долгосрочной прибыльности.

Цена оказывает как прямое, так и косвенное влияние на прибыль – при прямом влиянии она покрывает затраты на производство продукта. А при косвенном стоимость влияет на прибыль через количество проданных единиц – это явление проявляется за счёт эффекта масштаба, то есть относительной выгоды от продажи большого количества единиц.

- **Максимизация нормы прибыли** – эта цель обычно применяется, когда ожидается, что общее количество проданных единиц будет низким. Чтобы её реализовать нужно снизить себестоимость продукции или оптимизировать ассортимент товаров и услуг [6].
- **Увеличение объёмов продаж:** используется путём проведения акций и скидок, чтобы расширить рынок сбыта и улучшить сервис и обслуживание клиентов.

2) Цели, связанные с продажами – ориентированы на продажи, направлены на увеличение объёма или доли рынка. Увеличение объёма измеряется по сравнению с собственными продажами компании за определённые периоды времени. Доля на рынке измеряет продажи по сравнению с продажами конкурентов в отрасли. Объём и доля рынка

независимы друг от друга, поскольку изменение в одном не обязательно приводит к изменению в другом. Они включают в себя:

- **Рост продаж:** предполагается, что данное явление оказывает прямое положительное влияние на прибыль, поэтому решения о ценообразовании принимаются на основе анализа рыночных тенденций, конкурентной ситуации и целей компании по увеличению прибыли и доли рынка по сравнению с продажами конкурентов в данной сфере.
- **Определение доли рынка:** решения принимаются таким образом, чтобы компания достигла целевой доли на рынке, то есть определённый объём продаж по отношению к общему объёму продаж в отрасли. Например, фирма стремится к 25% рыночной доли в соответствующей отрасли.
- **Увеличение доли рынка:** иногда цена используется в качестве инструмента для увеличения доли рынка. Когда у фирмы доля на рынке ниже чем ожидалось, её можно увеличить с помощью соответствующего ценообразования, направленного на расширение продаж [7].

3) *Цели, связанные с конкуренцией* – каждая компания пытается противостоять своим конкурентам, разрабатывая соответствующие бизнес-стратегии. Для этого организации могут использовать разные способы:

- **Противостояние конкуренции:** современные рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции, на них компании устанавливают и модифицируют свою ценовую политику, чтобы соответствовать требованиям своих соперников. Многие организации используют цену как мощный инструмент реагирования на уровень и силу своей конкурентоспособности.
- **Сдерживание конкурентов:** одной из основных задач ценообразования может быть предотвращение проникновения конкурентов. Для достижения этой цели компания удерживает свои цены на максимально низком уровне, чтобы минимизировать привлекательность продуктов для получения прибыли. В некоторых случаях фирма предпринимает агрессивные

действие, чтобы предотвратить проникновение конкурентов, продавая продукцию себе в убыток.

4) Цели, связанные с клиентами: потребители должны занимать центральное место в каждом маркетинговом решении. Чтобы удержать их продавцу нужно выбрать подходящую ценовую политику и определить методы, чтобы завоевать доверие. Приведем основные из них:

Клиенты – это основная “цель”: компания должна определить свою ценовую политику таким образом, чтобы доверие целевого рынка увеличивалось. Если устанавливать соответствующие цены, можно создавать, поддерживать и укреплять уверенность клиентов в том, что цена, взимаемая за продукт справедлива.

Повышение удовлетворённости клиентов: данная цель должны быть главной из всех маркетинговых приоритетов, и ценообразование здесь не является исключением. Компания должна устанавливать, корректировать и перестраивать свои цены, чтобы удовлетворить своих целевых клиентов.

Помимо этих целей также отдельно можно выделить другие задачи, стоящие перед хозяйственным субъектом:

- *Выживание* – компания может использовать данную цель, когда готова пойти на краткосрочные потери ради долгосрочной жизнеспособности. Надо использовать данный метод в случае: сильной конкуренции, нехватки производственных мощностей или изменения поведения потребителей [6].
- *Максимальное снятие сливок* – эта стратегия привлекает первых пользователей новых продуктов, которые готовы платить за них высокую цену. Она дополнительно использует отсутствие аналогичных продуктов на рынке, чтобы получить наибольшую выгоду от интереса к продукту или услуге и назначить максимальную стоимость, которая может немедленно увеличить доход.
- *Лидерство в области качества* – компании, производящие продукцию высокого качества по сравнению с конкурентами, часто пытаются позиционировать себя как лидера. Главная цель – убедить потребителя в

том, что более высокая цена оправдывает себя в долгосрочной перспективе [7].

Подведём итоги: цели ценообразования имеют важное значение для финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия. Благодаря им, определяется основная стратегия развития и решения в области обозначения цен на товары и услуги. Они устанавливаются после полного понимания всеобъемлющей бизнес-цели, чтобы гарантировать достижение желаемых результатов.

Во второй главе будут рассмотрены задачи, цели и методы анализа ценообразования АО «Невская косметика». Важной задачей будет определение оптимальной цены, которая позволяет данному предприятию максимизировать прибыль, учитывая конкурентное окружение и потребности покупателей. Для достижения этой цели будут использованы различные методы анализа, такие как анализ стоимости, анализ спроса, анализ конкурентов и др.

В рамках главы будут рассмотрены конкретные примеры исследовательских процессов и методов анализа ценообразования на предприятии. Будут предложены рекомендации и советы по применению этих методов на практике. Таким образом, вторая глава направлена на переход от теоретической основы к практическому анализу, а именно рассмотрим и применим анализ ценообразования АО «Невская косметика».

2 АНАЛИЗ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АО «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА»

2.1 Общая характеристика предприятия

АО «Невская косметика» входит в тройку крупнейших производителей косметики в России. Ассортимент продукции представлен более 50 видами косметических средств, которые производятся на основе натуральных компонентов. Стратегия предприятия направлена на постоянное обновление ассортимента. При этом разработка новых продуктов осуществляется в соответствии с отзывами и пожеланиями покупателей. Предприятие имеет собственную научную базу, использует вновь открытые компоненты, совершенствует качество производимой продукции и ее внешний вид.

Производственные площадки размещены в Санкт-Петербурге, Ангарске (Иркутская область). Продукция реализуется в России и странах СНГ, при этом наибольший объем продаж приходится на Россию (рис. 2.1.1).

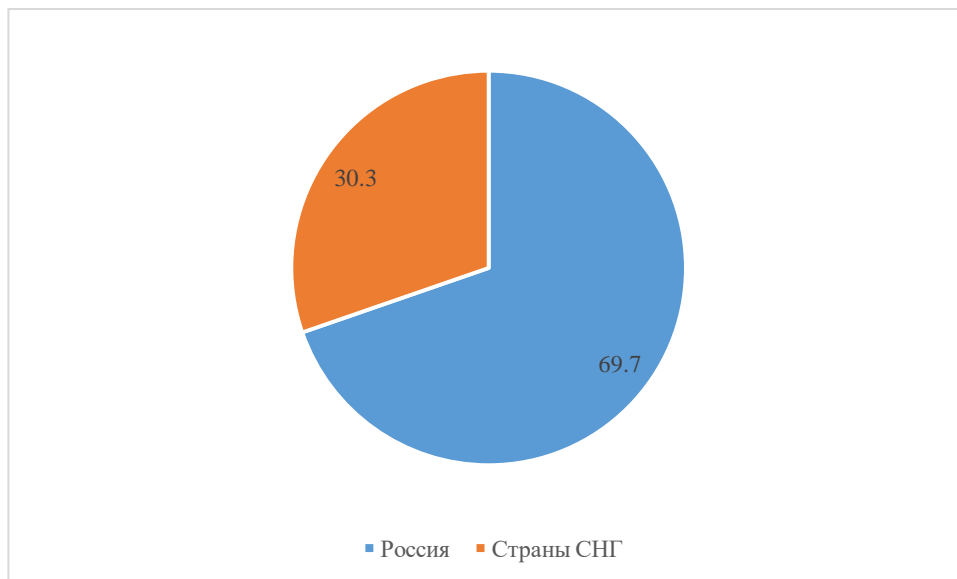


Рисунок 2.1.1 – Структура продаж по географии сбыта АО «Невская косметика» в 2022 г., %

Продукция предприятия производится в рамках следующих линий (брендов):

- Ушастый нянь;

- Новый жемчуг;
- Традиционные кремы;
- САРМА;
- Детская серия;
- Тип-Топ;
- С живицей;
- Дягтерная;
- Женьшеневые;
- Мистер Чистер;
- Ворсинка;
- INDEX;
- Детская серия Зверюшки;
- Время для себя любимой;
- Гиалурон для волос;
- Гиалурон для лица;
- Кератин;
- Патенол;
- Натуральное;
- Солнышко;
- Хозяйственное мыло 72%;
- Дивный сад;
- Цветы любви.

Каждая серия представлена большим разнообразием продукции. Например, серия «Ушастый нянь» является гипоаллергенной серией по уходу за детьми с первых дней жизни. Серия представлена мылом твердым, средствами по уходу за домом, средствами для стирки, косметикой для малышек и уходом за полостью рта для детей.

В структуре продукции можно выделить следующие группы:

- косметика для малышек;
- мыло жидкое и твердое;

- профессиональные серии;
- средства для стирки и ухода за тканями;
- средства для ухода за домом;
- средства по уходу за волосами;
- средства по уходу за кожей;
- средства по уходу за полостью рта.

Состав и структура выручки АО «Невская косметика» в 2020-2022 г. по группам продукции представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Состав и структура выручки АО «Невская косметика» в 2020-2022 г. по группам продукции

Виды продукции	2020 г.		2021 г.		2022 г.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%
Выручка – всего	11752	100,0	11647	100,0	18006	100,00
В том числе						
- косметика для малышей	2503	21,3	2539	21,8	3907	21,7
- мыло жидкое и твердое	776	6,6	722	6,2	1134	6,3
- профессиональные серии	1716	14,6	1642	14,1	2557	14,2
- средства для стирки и ухода за тканями	646	5,5	676	5,8	1008	5,6
- средства для ухода за домом	1093	9,3	1095	9,4	1729	9,6
- средства по уходу за волосами	1951	16,6	1957	16,8	3043	16,9
- средства по уходу за кожей	2386	20,3	2341	20,1	3637	20,2
- средства по уходу за полостью рта	681	5,8	675	5,5	991	5,5

В условиях существенного роста выручки в 2022 г., как за счет ухода с рынка зарубежных брендов, так и за счет роста цен на продукцию в условиях инфляции и повышения затрат на логистику, объем выручки существенно увеличился по всем группам продукции. При этом наибольший удельный вес приходится на такие группы, как косметика для малышей (21,7% в 2022 г.); средства по уходу за кожей (20,2% в 2022 г.); средства по уходу за волосами

(16,9% в 2022 г.) (рис. 2.1.2).

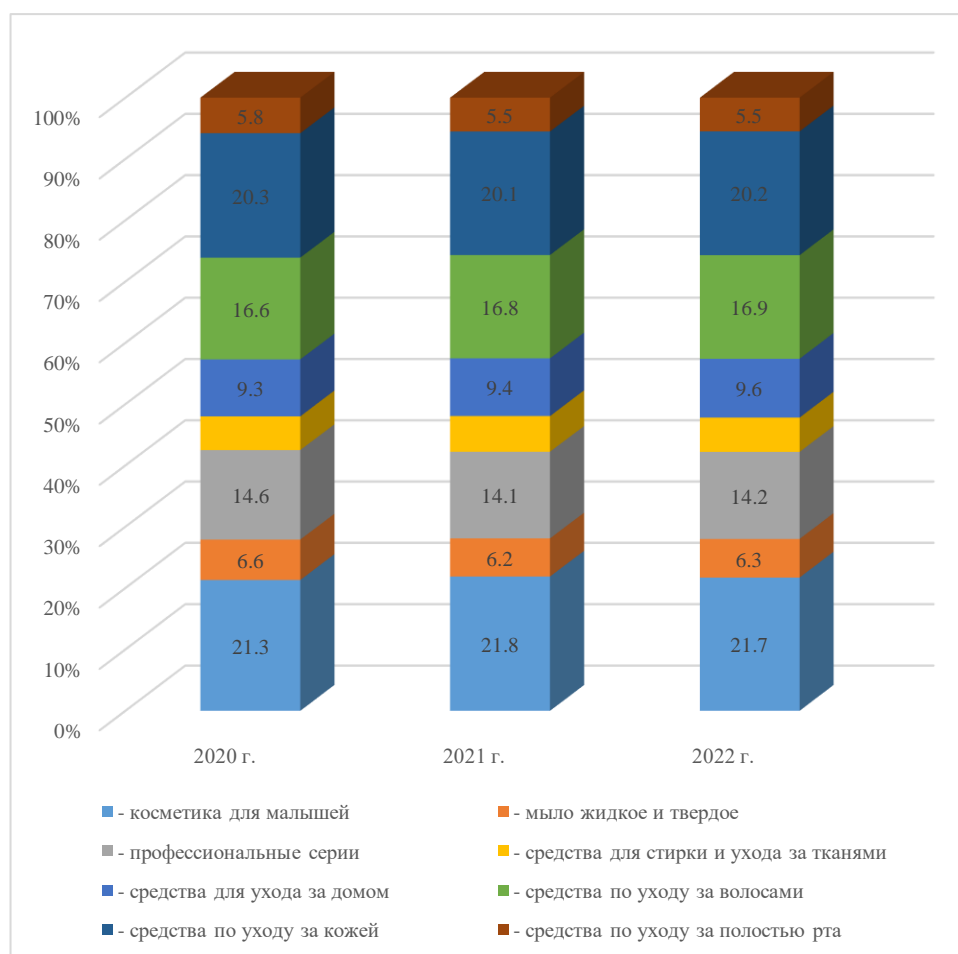


Рисунок 2.1.2 – Структура выручки АО «Невская косметика» в 2020-2022 г. по группам продукции, %

Динамика финансовых результатов АО «Невская косметика» представлена на рисунке 2.1.3. Исходная информация представлена в приложении 1.

Представленные данные свидетельствуют о наращивании объемов деятельности, что выразилось в росте выручки и показателей прибыли.

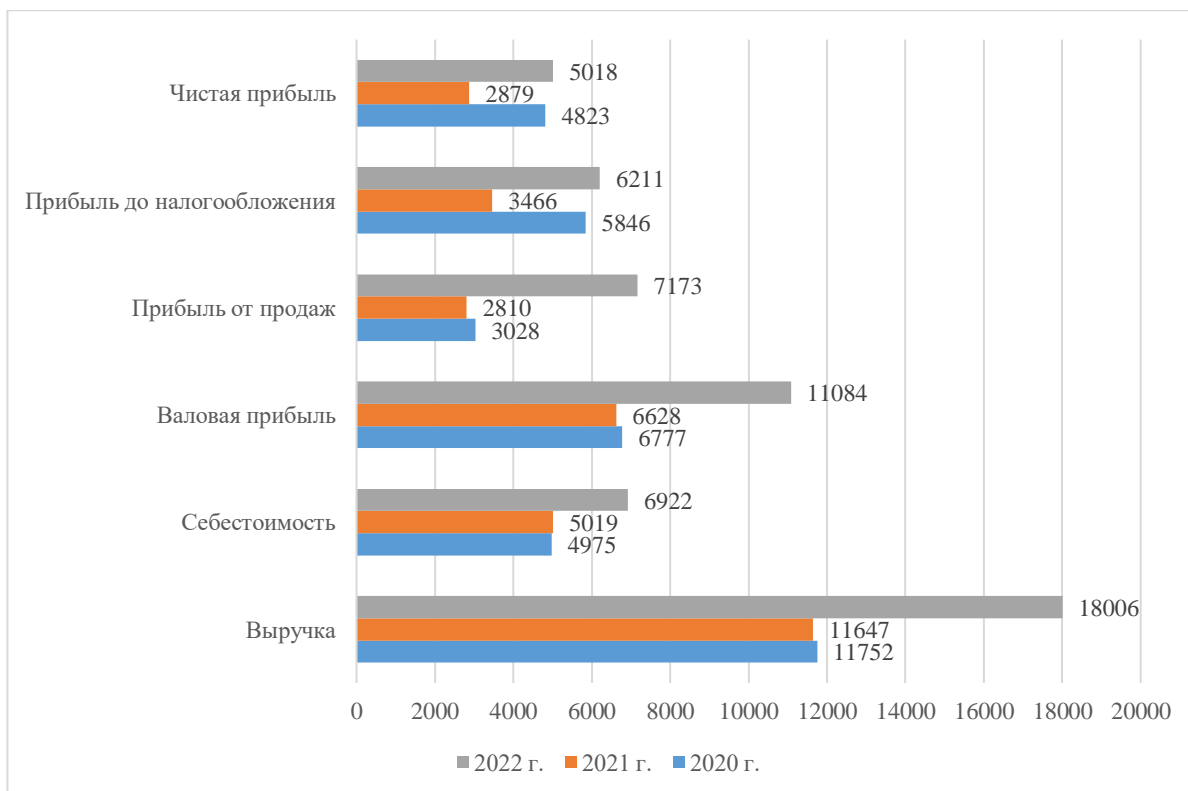


Рисунок 2.1.3 – Динамика финансовых результатов АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., млн. руб.

Как следствие, предприятие нарастило показатели рентабельности, причем можно говорить о высокой доходности бизнеса АО «Невская косметика» (рис. 2.1.4).

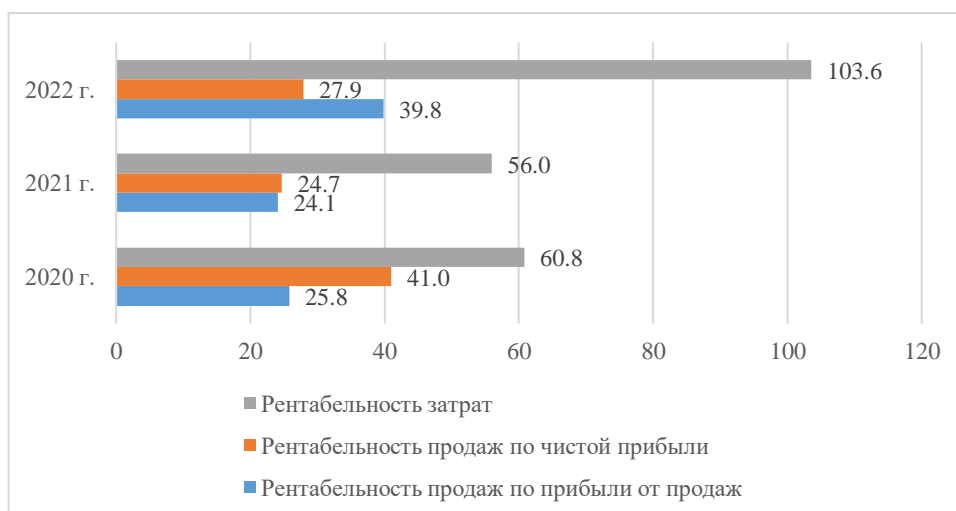


Рисунок 2.1.4 - Динамика показателей рентабельности АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., %

Показатели, характеризующие эффективность использования ресурсов АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Показатели, характеризующие эффективность использования ресурсов АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., %
Выручка, млн. руб.	11752	11647	18006	153,2
Стоимость основных средств, млн. руб.	1564	1397	1882	120,3
Фондоотдача, руб.	7,51	8,34	9,57	127,4
Фондоемкость, руб.	0,13	0,12	0,10	76,9
Стоимость оборотных средств, млн. руб.	6758	8386	11185	165,5
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, обороты	1,74	1,39	1,61	92,5
Период оборота оборотных средств, дни	210	263	227	108,1

Эффективность использования основных средств возросла, поскольку темп роста выручки АО «Невская косметика» был выше, чем темп роста стоимости основных средств. Как следствие, фондоотдача возросла, а фондоемкость, напротив, снизилась.

Эффективность использования оборотных средств сократилась, поскольку темп их роста был выше, чем темп роста выручки. Как следствие, период оборота оборотных средств возрос.

В целом следует отметить, что АО «Невская косметика» успешно функционирует на рынке, являясь крупнейшей компанией России по производству косметики. При этом наблюдается рост показателей прибыли, доходности бизнеса и эффективности использования основных средств. Отрицательным моментом является снижение эффективности использования оборотных средств, что говорит о необходимости их оптимизации.

Далее проведем анализ ценовой политики, который применяется на предприятии.

2.2 Анализ структуры и динамики цен на продукцию предприятия

В настоящее время на рынке отмечена тенденция к росту конкуренции и сужению рынка в условиях падения доходов населения, появления новых конкурентов и т.д. Поэтому формирование уровня цен АО «Невская косметика» осуществляется на основании следующих факторов:

- Цена на продукцию должна быть ниже, чем у конкурентов.
- Цена должна покрывать расходы и обеспечивать прибыль.
- Цена должна стимулировать покупать косметику и другую продукцию предприятия повторно.

Предприятие реализует продукцию, как на российском рынке, так и на рынках стран ближнего зарубежья.

При этом продукция предприятия реализуется:

- оптовым покупателям;
- крупным розничным сетям;
- через собственный розничный магазин;
- через маркетплейсы (самостоятельно);
- интернет-магазинам.

Наибольший удельный вес в структуре продаж приходится на оптовых покупателей, крупные розничные сети и интернет-магазины (рис. 2.2.1).

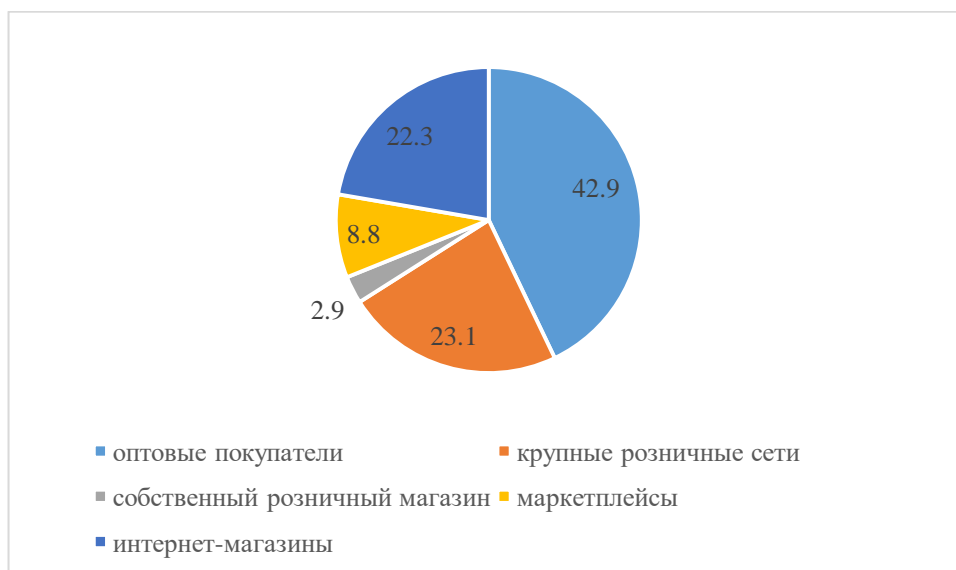


Рисунок 2.2.1 – Структура продаж АО «Невская косметика» в 2022 г., %

На рынке действует большое количество конкурентов, о чем говорят данные рисунка 2.2.2. Доля рынка АО «Невская косметика» значительная, поскольку предприятие является одним из лидеров рынка.

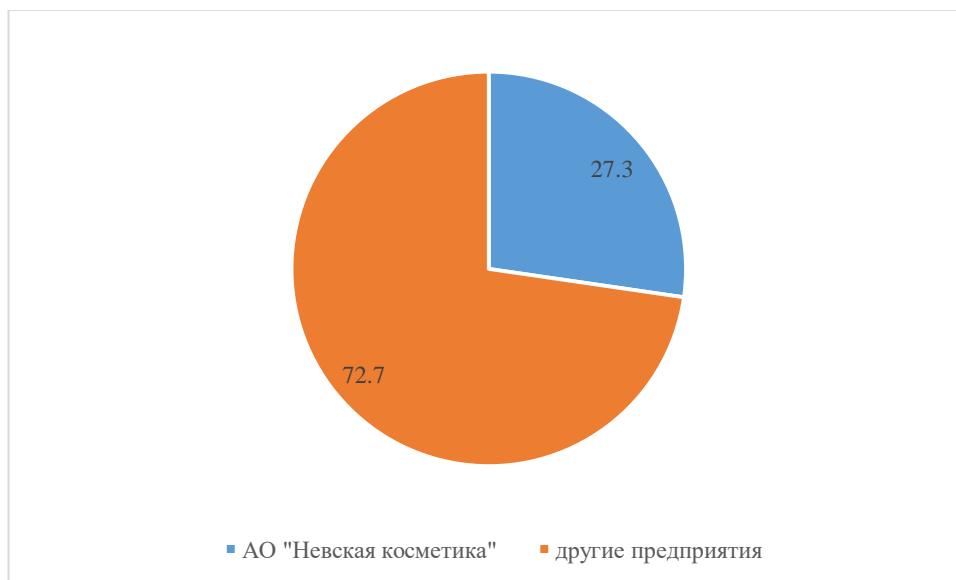


Рисунок 2.2.2 – Доля рынка АО «Невская косметика» в 2022 г., %

Формирование ценовой политики в АО «Невская косметика» осуществляется по этапам, которые представлены на рисунке 2.2.3.

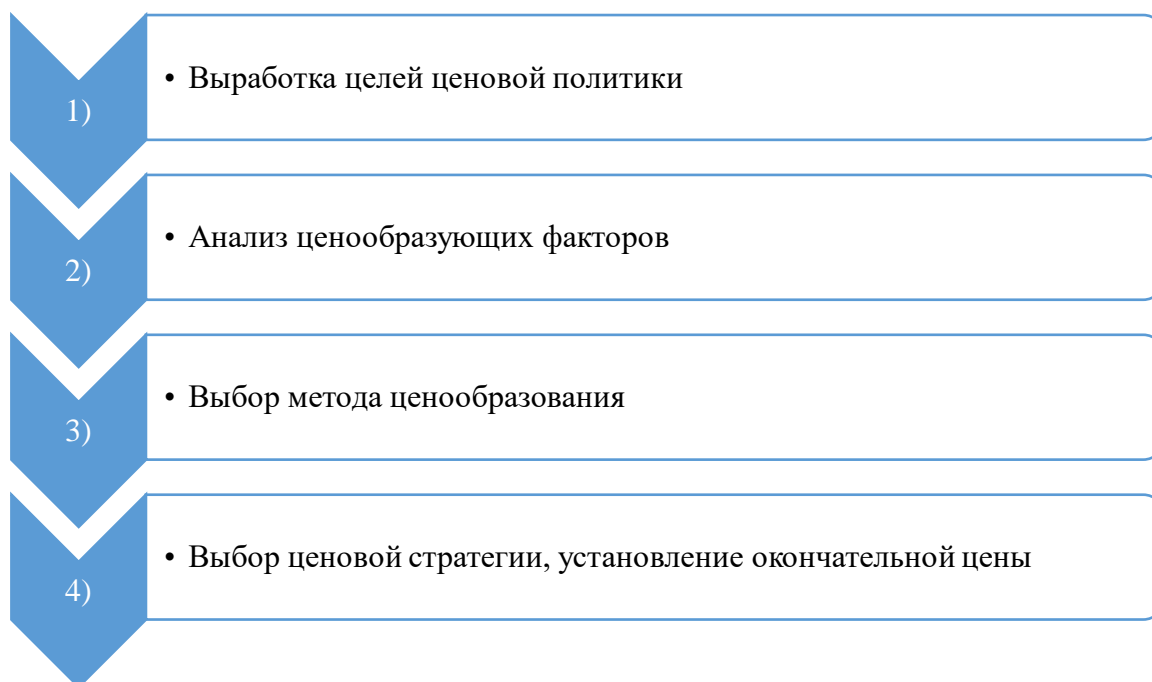


Рисунок 2.2.3 – Этапы реализации ценовой политики АО «Невская косметика»

На первом этапе происходит оценка финансовых результатов деятельности предприятия, а также рентабельных видов товаров. Ранее проведенный анализ показал, что показатели рентабельности возросли. При этом каналы продаж характеризуются различной рентабельностью, что отражено в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Рентабельность каналов продаж АО «Невская косметика» в 2022 г.

Каналы продаж	Выручка, млн. руб.	Прибыль от продаж, млн. руб.	Рентабельность продаж, %
Оптовые покупатели	7725	2541	32,9
Крупные розничные сети	4159	1814	43,6
Собственный розничный магазин	522	235	45,0
Маркетплейсы	1584	505	31,9
Интернет-магазины	4016	1978	49,3
Итого	18006	7173	39,8

Данные таблицы 2.2.1 свидетельствуют о том, что наибольшей рентабельностью характеризуются такие каналы продаж, как крупные розничные сети, интернет-магазины и собственный розничный магазин. Наименьшая рентабельность наблюдается по оптовым покупателям и маркетплейсам. В первом случае это обусловлено необходимостью предоставления дополнительной скидки, поскольку продукция реализуется не конечному потребителю, в цепочке участвуют и розничные продавцы. Более низкая рентабельность у маркетплейсов обусловлена тем, что по условиям договора они в самостоятельном порядке могут устраивать распродажи и снижать цены (рис. 2.2.4).

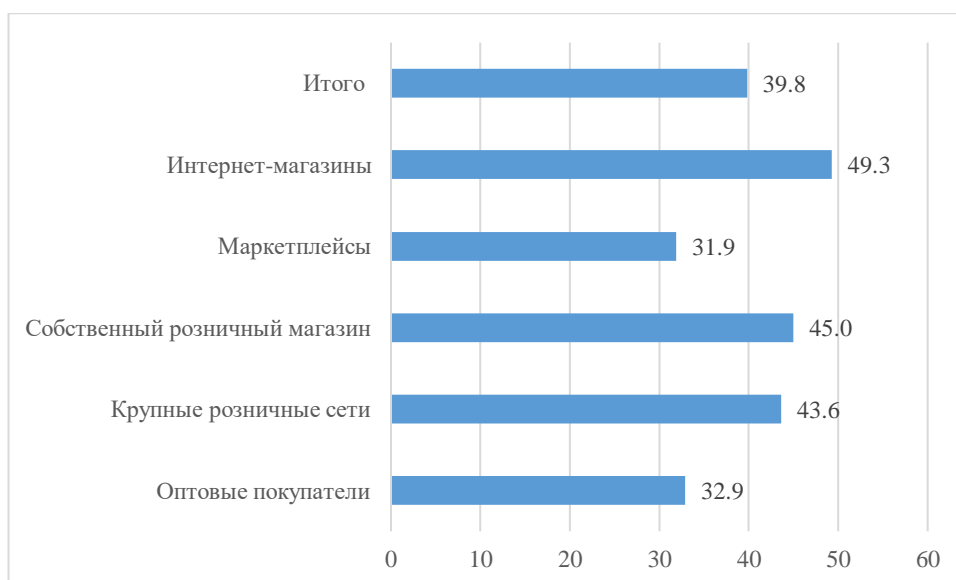


Рисунок 2.2.4 – Динамика рентабельности каналов продаж АО «Невская косметика» в 2022 г., %

При этом анализ рентабельности отдельных товаров показал, что в целом все группы продукции рентабельны (табл. 2.2.2).

Таблица 2.2.2 – Финансовые результаты и показатели рентабельности АО «Невская косметика» по видам продукции в 2022 г.

Виды продукции	Выручка, млн. руб.	Прибыль от продаж, млн. руб.	Рентабельность продаж, %
В целом по предприятию	18006	7173	39,8
В том числе			
- косметика для малышей	3907	1586	40,6
- мыло жидкое и твердое	1134	440	38,8
- профессиональные серии	2557	926	36,2
- средства для стирки и ухода за тканями	1008	359	35,6
- средства для ухода за домом	1729	656	37,9
- средства по уходу за волосами	3043	1463	48,1
- средства по уходу за кожей	3637	1342	36,9
- средства по уходу за полостью рта	991	401	40,5

Наибольшая рентабельность отмечена по косметике для малышей и средствам по уходу за волосами. Наглядно показатели рентабельности представлены на рисунке 2.2.5.

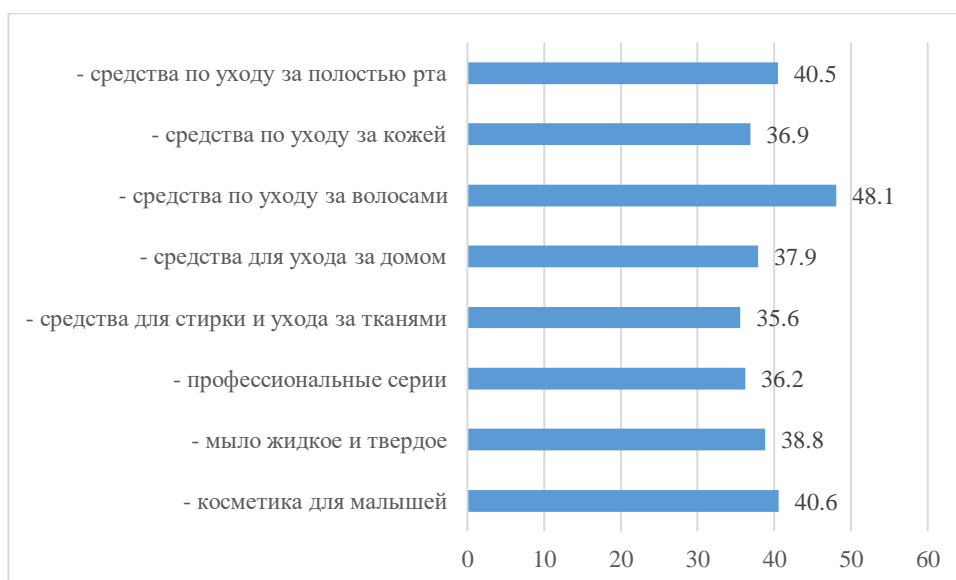


Рисунок 2.2.5 – Рентабельность продаж по видам продукции в АО «Невская косметика» в 2022 г., %

Далее определяются цели ценовой политики предприятия, которые можно разделить на три группы:

- стратегические цели;
- тактические цели;
- оперативные цели.

В качестве стратегической цели ценовой политики АО «Невская косметика» выступает повышение рентабельности деятельности предприятия в долгосрочном периоде до 40%. При этом в качестве стратегии выбрана стратегия выполнения условия максимизации прибыли, а также увеличения доли рынка.

Тактические цели ценовой политики предприятия направлены на обеспечение доходности работы в краткосрочном периоде и увеличение доли рынка.

Оперативные цели ценовой политики предприятия направлены на формирование окончательной цены, которая позволит обеспечить планируемую доходность работы АО «Невская косметика».

На втором этапе происходит оценка ценообразующих факторов. В частности, оценки подлежат следующие факторы:

- спрос;
- издержки;
- поведение конкурентов.

Далее происходит формирование цен для различных каналов продаж. При этом проводится анализ цен на продукцию в динамике, а также цены конкурентов.

Если рассмотреть динамику цен на продукцию, то можно отметить динамику к росту. Примеры цен на отдельные виды продукции из серии косметика для малышей представлены на рисунке 2.2.6.

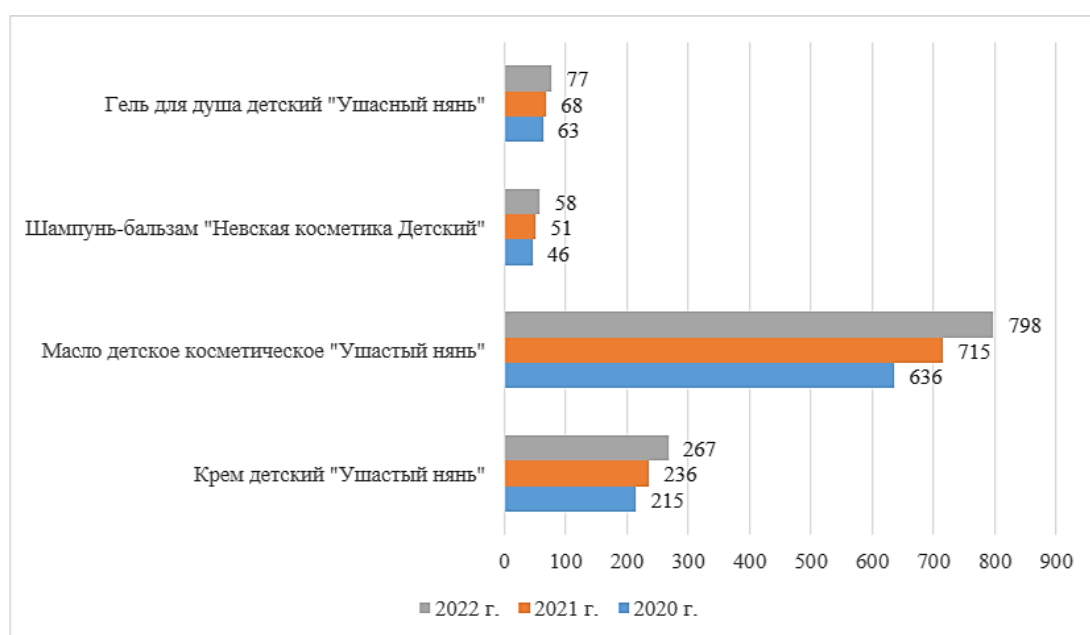


Рисунок 2.2.6 – Динамика цен на отдельные виды продукции из серии косметика для малышей АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., руб./ед.

Для формирования цены предприятие использует следующие методы ценообразования:

- метод текущей цены;
- метод формирования цены.

Метод текущей цены (его еще называют метод «следования за лидером») предполагает, что цена определяется в соответствии с той ценой, которую

предлагают лидеры рынка. Поскольку АО «Невская косметика» является лидером рынка, оно использует данный метод ценообразования.

В отношении некоторых видов продукции (например, детская косметика) предприятие использует метод формирования цены. Это означает, что цена, в данном случае, устанавливается покупателем, при этом производитель оценивает с помощью издержек, целесообразно ли ему производить тот или иной товар или нет. При этом АО «Невская косметика» определяет максимально приемлемую цену для покупателя, после чего устанавливает окончательную цену на продукцию, если принимает решение о целесообразности ее производства в условиях текущего спроса.

В рамках использования метода текущей цены порядок ценообразования следующий. Рассчитывается первоначальная цена с учетом стратегической цели уровня рентабельности 40%.

Таблица 2.2.3 - Расчет цены на крем для рук «Глицериновый», руб.

Показатели	Руб.
Себестоимость	105
Прибыль (при рентабельности 40%)	42
Цена	147

После чего для конкретного канала продаж и покупателя используется корректировочный коэффициент, который зависит от объемов продаж (табл. 2.2.4).

Таблица 2.2.4 - Формирование окончательной цены на крем для рук «Глицериновый», руб.

Показатели	Руб.
Цена, сформированная по методу «средние издержки + прибыль»	147
Корректировочный коэффициент для оптового покупателя X	0,97
Окончательная цена	142,59

Таким образом, для оптового покупателя X предлагается цена на крем для рук «Глицериновый» в размере 142,59 руб. Это позволит обеспечить рентабельность по данной продукции 35,8%.

Таким образом, можно отметить, что предприятие слабо использует программы лояльности и специальные программы, направленные на стимулирование сбыта, не проводится анализ влияния ценовой политики на финансовое состояние предприятия.

2.3 Оценка эффективности применяемого подхода к ценообразованию на предприятии

Ценовая политика оказывает влияние на финансовую устойчивость и платежеспособность предприятия.

Анализ финансовой устойчивости включает в себя расчет абсолютных и относительных показателей.

Расчет данных абсолютных показателей финансовой устойчивости АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг. представлен в таблице 2.3.1.

Таблица 2.3.1 – Абсолютные показатели финансовой устойчивости АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., млн. руб.

Показатель	Формула	2020 г.	2021 г.	2022 г.
1	2	3	4	5
Наличие (отсутствие) собственного оборотного капитала	$N_c = СК - ВА$, где СК – собственный капитал; ВА – внеоборотные активы.	5320	7105	9575
Наличие (отсутствие) собственного и долгосрочного заемного капитала для формирования оборотных средств	$N_d = N_c + ДЗК$, где ДЗК – долгосрочный заемный капитал	5566	7239	10016
Наличие (отсутствие) общей величины источников формирования оборотных средств	$N_{\Sigma} = N_c + КЗК$, где КЗК – краткосрочные кредиты и займы	5607	7259	10029

Продолжение таблицы 2.3.1

1	2	3	4	5
Излишек (недостаток) собственного оборотного капитала для формирования запасов	$A_c = N_c - З$, где $З$ – запасы	3632	4632	7028
Излишек (недостаток) собственного и долгосрочного заемного капитала для формирования запасов	$A_d = A_c + ДЗК$	3878	4766	7469
Излишек (недостаток) общей величины источников формирования запасов	$A_{\Sigma} = A_d + КЗК$	3919	4786	7482
Тип финансовой устойчивости		Абсолютная финансовая устойчивость		

Проведенный анализ свидетельствует о том, что предприятие обладает абсолютной финансовой устойчивостью. Собственного капитала достаточно для формирования запасов.

Расчет абсолютных показателей финансовой устойчивости дополним расчетом коэффициентов устойчивости (табл. 2.3.2).

Таблица 2.3.2 – Коэффициенты финансовой устойчивости АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Показатель	Формула	Нормативное значение	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., +/-
1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент автономии	$Кавт = СК / Вр$, где $Кавт$ – коэффициент автономии; $СК$ – собственный капитал; $Вр$ – валюта пассива баланса	0,5-0,6	0,94	0,95	0,95	0,01

Продолжение таблицы 2.3.2

1	2	3	4	5	6	7
Коэффициент финансовой зависимости	$K_{фз} = ЗК / Вр$, где $K_{фз}$ – коэффициент финансовой зависимости; $ЗК$ – заемный капитал; $Вр$ – валюта пассива баланса	0,4-0,5	0,06	0,05	0,05	-0,01
Коэффициент финансового риска	$K_{фр} = ЗК / СК$, где $K_{фр}$ – коэффициент финансового риска; $ЗК$ – заемный капитал; $СК$ – собственный капитал	<1	0,06	0,05	0,06	-

Динамика коэффициентов финансовой устойчивости АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг. представлена на рисунке 2.3.1.

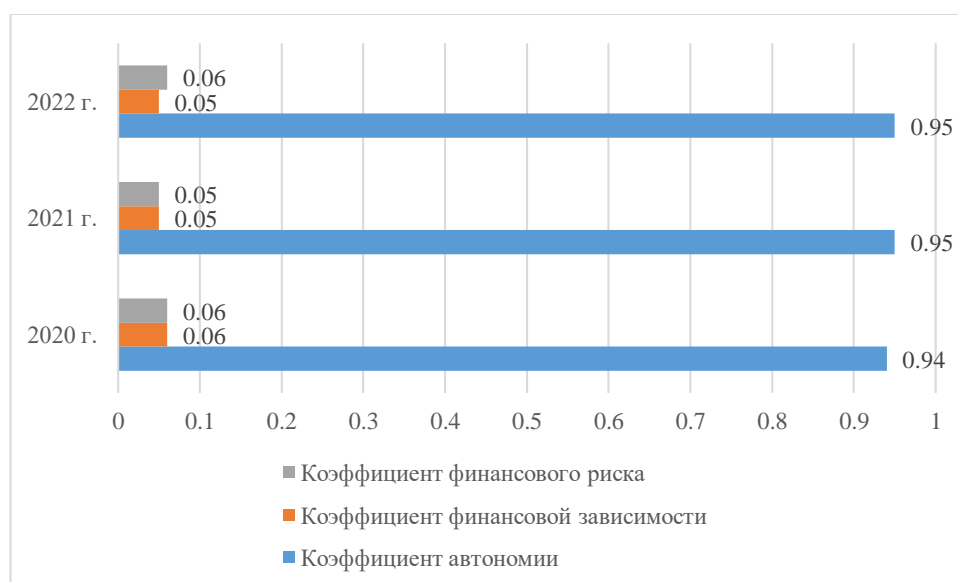


Рисунок 2.3.1 – Динамика коэффициентов финансовой устойчивости АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Данные рисунка 2.3.1 свидетельствуют о том, что капитал предприятия,

практически, полностью сформирован за счет собственного капитала. В результате, уровень финансовой независимости очень высокий, финансовые риски минимальны.

Основные показатели ликвидности АО «Невская косметика» приведены в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.3 – Коэффициенты ликвидности АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Показатель	Нормативное значение	Формула	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., +/-
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,3	$Кал = (ДС + КФВ) / КЗК$, где Кал – коэффициент абсолютной ликвидности; ДС – денежные средства; КФВ – краткосрочные финансовые вложения; КЗК – краткосрочный заемный капитал.	2,65	3,61	5,68	3,03
Коэффициент промежуточной ликвидности	0,8-1,0	$Кпл = (ДС + КФВ + ДЗ) / КЗК$, где Кпл – коэффициент промежуточной ликвидности; ДС – денежные средства; КФВ – краткосрочные финансовые вложения; ДЗ – дебиторская задолженность; КЗК – краткосрочный заемный капитал	4,25	5,16	7,39	3,14
Коэффициент текущей ликвидности	1,5-2,0	$Ктл = ТА / КЗК$, где Ктл – коэффициент текущей ликвидности; ТА – текущие активы; КЗК – краткосрочный заемный капитал	5,66	7,31	9,57	3,91

Динамика коэффициентов ликвидности АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг. представлена на рисунке 2.3.2.

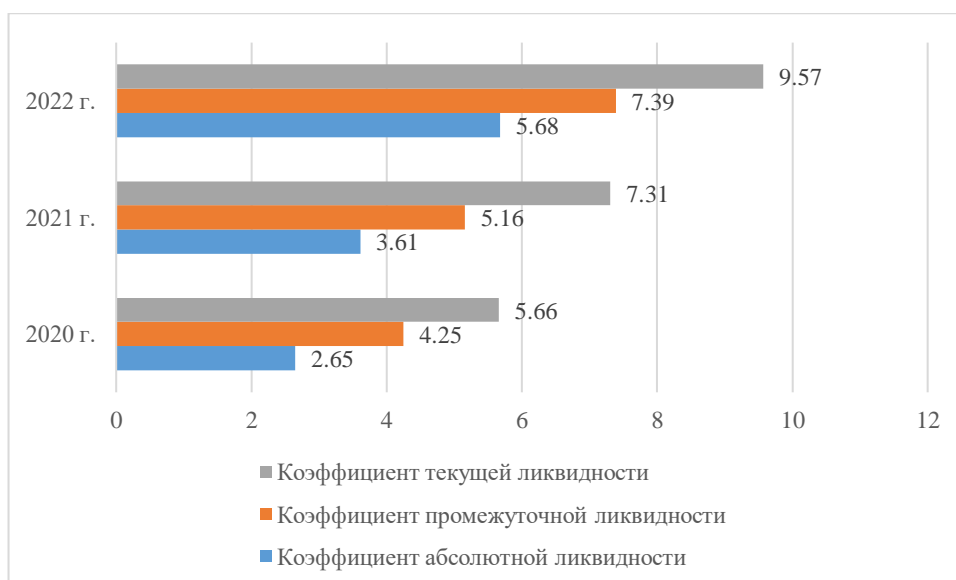


Рисунок 2.3.2 – Динамика коэффициентов ликвидности АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Данные рисунка 2.3.2 свидетельствуют о том, что все показатели ликвидности выше нормативных значений, следовательно, предприятие является абсолютно платежеспособным.

Для расчета влияния ценовой политики на финансовое состояние предприятия воспользуемся также системой директ-костинг, которая позволяет разделить затраты на постоянные и переменные (табл. 2.3.4).

Таблица 2.3.4 – Расчет точки безубыточности и запаса финансовой прочности АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., %
Выручка, млн. руб.	11752	11647	18006	153,2
Затраты, млн. руб.	8724	8837	10833	124,2
В том числе				
- постоянные	836	912	1399	167,3
- переменные	2192	1898	5774	263,4
Валовая маржа, млн. руб.	9560	9749	12232	127,9
Коэффициент валовой маржи	0,81	0,84	0,68	83,9
Точка безубыточности, млн. руб.	1032	1086	2057	199,4
Запас финансовой прочности, млн. руб.	10720	10561	15949	148,8
Запас финансовой прочности, %	91,2	90,7	88,6	-

Точка безубыточности возросла. При этом запас финансовой прочности очень высокой вследствие высокого уровня валовой прибыли и низкого уровня себестоимости производства продукции (рис. 2.3.3). Это положительным образом характеризует ценовую политику предприятия.

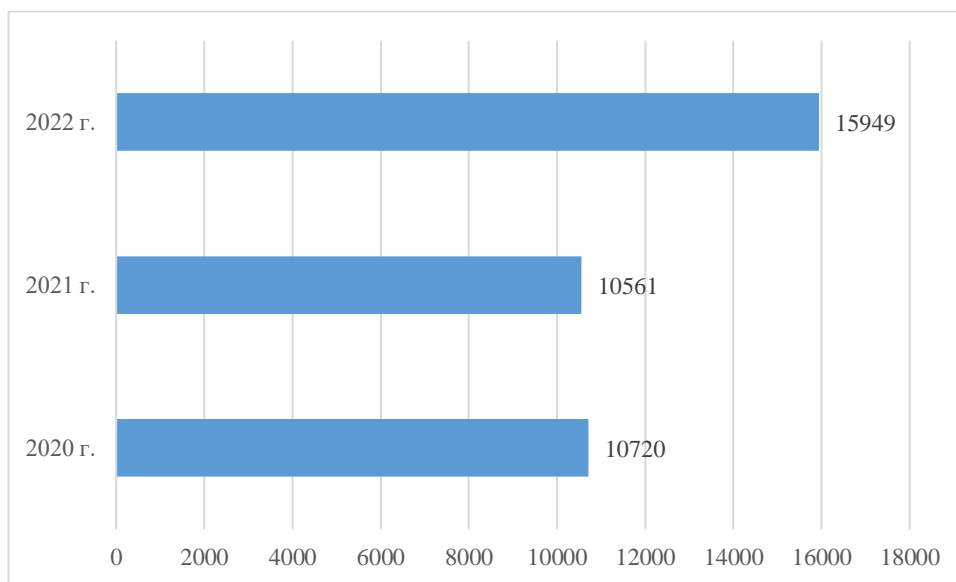


Рисунок 2.3.3 – Динамика запаса финансовой прочности в АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг., млн. руб.

Еще одним вариантом расчета точки безубыточности является построение графика безубыточности (рис. 2.3.4).

Объем реализации, млн. руб.

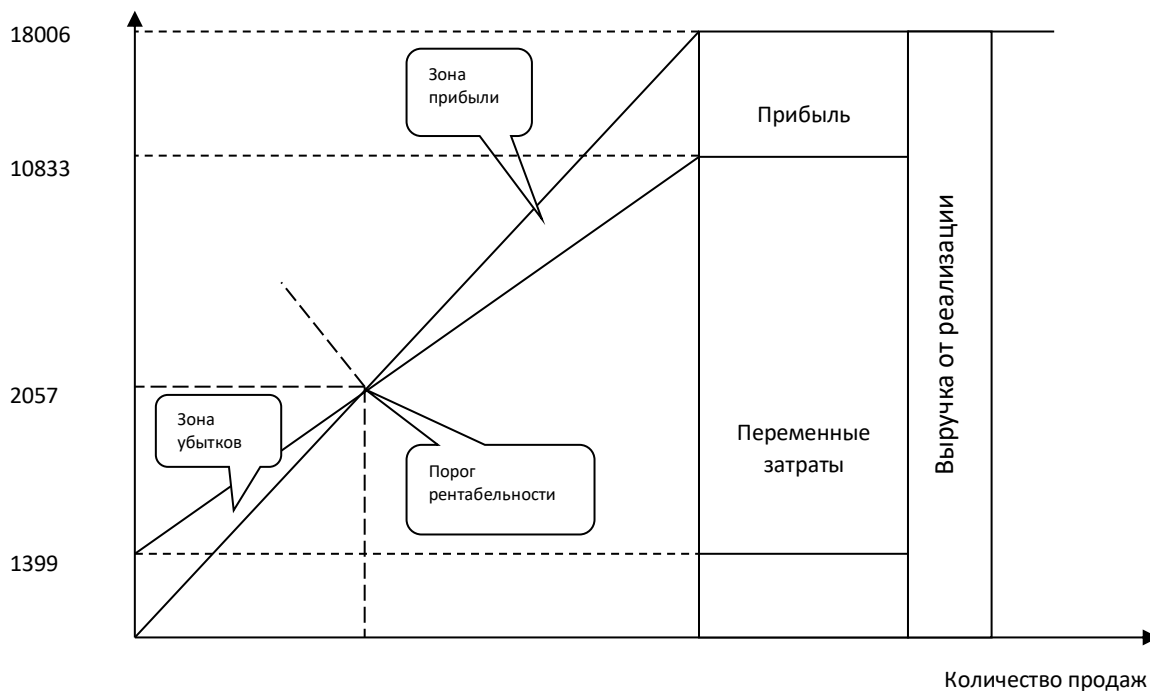


Рисунок 2.3.4 – График точки безубыточности АО «Невская косметика» (по данным 2022 г.)

Таким образом, анализ финансового состояния показал, что АО «Невская косметика» характеризуется абсолютной финансовой устойчивостью и платежеспособностью, уровень финансовых рисков минимальный, а запас финансовой прочности высокий. Это говорит о высокой эффективности ценовой политики предприятия. При этом высокая конкуренция на рынке требует дальнейшего совершенствования ценообразования.

В рамках третьей главы будут разработаны рекомендации по совершенствованию ценообразования на предприятии, оценена их эффективность, а также предложены рекомендации по оптимизации процесса ценообразования на предприятии.

3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АО «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА»

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на предприятии

Одним из инструментов совершенствования ценовой политики предприятия является расчет необходимого объема продаж для получения заданной прибыли, который для АО «Невская косметика» представлен в таблице 3.1.1. Для получения заданной прибыли необходимо увеличить объем продаж до 32258 млн. руб.

Таблица 3.1.1 – Расчет необходимого объема продаж для получения заданной прибыли АО «Невская косметика» в 2024 г.

Показатель	Значение
Прибыль, млн. руб.	12903
Постоянные затраты, млн. руб.	1399
Валовая маржа, млн. руб.	14302
Средняя цена единицы продукции, руб.	236,15
Удельные переменные затраты на единицу продукции, руб.	162,94
Удельный маржинальный доход, руб. / единицу продукции	0,69
Объем продаж, млн. руб.	32258

Разделение всей совокупности затрат на постоянные и переменные позволяет использовать механизм «операционный левеидж», действие которого заключается в том, что наличие постоянных затрат в составе расходов предприятия приводит к тому, что изменение объемов продаж АО «Невская косметика» приводит к более быстрому изменению прибыли. Иными словами, постоянные затраты самим фактом своего существования вызывают непропорционально более высокое изменение суммы операционной прибыли предприятия. Более высокая доля постоянных затрат приводит к более быстрому темпу изменения операционной прибыли по отношению к темпам роста продаж.

Соотношение постоянных и переменных операционных затрат предприятия, позволяющее включать механизм операционного леве́риджа с различной интенсивностью воздействия на операционную прибыль, характеризуется «коэффициентом операционного леве́риджа».

Чем выше значение коэффициента операционного леве́риджа на предприятии, тем в большей степени оно способно ускорять темпы прироста операционной прибыли по отношению к темпам роста объема реализации продукции.

Конкретное соотношение прироста суммы операционной прибыли и суммы объема реализации, достигаемое при определенном коэффициенте операционного леве́риджа, характеризуется показателем «эффект операционного леве́риджа».

Расчет эффекта операционного леве́риджа произведем в таблице 3.1.2.

Таблица 3.1.2 - Эффект операционного леве́риджа оказания услуг в АО «Невская косметика» в 2020-2022 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г.
Прибыль от продаж, млн. руб.	3028	2810	7173	-
Темп прироста прибыли от продаж, %	-	-	-	236,9
Выручка, млн. руб.	11752	11647	18006	-
Темп прироста объема выручки, %	-	-	-	153,2
Эффект операционного леве́риджа	-	-	-	1,55

Проведенный анализ показал, что, наращивая объем реализации на 1 %, темп роста прибыли увеличивается на 1,55 % за период 2020-2022 гг.

Рассмотрим, как менялся эффект финансового леве́риджа за аналогичный период (табл. 3.1.3).

Таблица 3.1.3 - Эффект финансового левириджа в АО «Невская косметика»
в 2020-2022 гг.

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., %
Налоговый корректор	0,8	0,8	0,8	100,0
Рентабельность активов, %	20,1	11,2	16,6	-
Стоимость заемного капитала, %	1,1	1,2	1,4	-
Отношение заемного капитал к собственному	0,06	0,05	0,06	100,0
Коэффициент финансового левириджа	0,91	0,40	0,73	80,2

Высокое значение операционного левириджа сочетается с низким значением финансового левириджа, поскольку предприятие финансово независимо от внешних источников финансирования.

Следовательно, дальнейшее увеличение выручки будет способствовать существенному росту прибыли от продаж, что положительным образом скажется на инвестиционной привлекательности предприятия.

Для оценки необходимости введения изменений в ценообразование предприятия проведем анализ эластичности продукции, а также результативности различных специальных предложений и акций, которые использует компания для своих клиентов.

Рассчитаем эластичность спроса на примере крема для рук «Глицериновый»: объем продукции составляет 8036 тыс. шт. за месяц, средняя цена реализации 148 руб., величина валовых издержек 91 руб. в составе цены. Для расширения объемов продаж и увеличения доли рынка, было предложено снижение цены. В качестве примера рассмотрим, как меняется спрос на продукцию, если цена на продукцию снижается на 6%.

1) Рассчитаем процентное увеличение объема продаж, компенсирующее снижение цены, то есть позволяющее получить прежний объем прибыли от продаж.

$$\Delta Q_{\uparrow} = \left(\frac{\Delta P_{\downarrow}}{M - \Delta P_{\downarrow}} \right) \times 100\%, \text{ где } \Delta P_{\downarrow} - \text{снижение цены (в долях единицы); } M -$$

маржа в составе цены.

2) Рассчитаем требуемое значение коэффициента ценовой эластичности для первого случая.

$$1) \Delta Q_{\uparrow 30\%} = \left(\frac{\Delta P_{\downarrow}}{M - \Delta P_{\downarrow}} \right) \times 100\% = \left(\frac{0,06}{0,385 - 0,06} \right) \times 100\% = 18,5\%$$

$$2) \varepsilon_{30\%} = \frac{\Delta Q_{\%}}{\Delta P_{\%}} = \frac{18,5}{6} = 3,1$$

$$Q = \frac{8036 - 7787}{7787} / \frac{139 - 148}{148} = 0,03 / (-0,06) = -50\%$$

Следовательно, спрос характеризуется высокой эластичностью, поскольку со снижением цены спрос растет. Следовательно, введение скидок позволит нарастить объем спроса и улучшить результаты работы АО «Невская косметика».

На эффективность ценовой политики предприятия влияние оказывают системы скидок для постоянных клиентов. Эффективность их применения в АО «Невская косметика» отражена в таблице 3.1.4.

Таблица 3.1.4 - Эффективность применения системы скидок для постоянных клиентов в АО «Невская косметика»

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2022 г. к 2020 г., +/-
Дополнительная выручка, млн. руб.	2011	2039	3574	1563
Дополнительная сумма прибыли от продаж, млн. руб.	535	528	1434	899
Рентабельность продаж, %	26,6	25,9	40,1	13,6

В динамике эффективность проводимых акций возросла, что выразилось, как в росте получаемой прибыли от предоставления скидок с цены, так и показателей рентабельности. Это говорит о целесообразности развития системы скидок для повышения лояльности клиентов.

Таким образом, для увеличения выручки рекомендуется совершенствование ценовой политики за счет предоставления скидок постоянным клиентам.

При этом система скидок предлагается следующая:

- система скидок для розничных покупателей и интернет-магазинов;
- коллаборация с крупными продавцами продукции АО «Невская косметика» с целью проведения общей рекламной кампании и расширения круга лояльных покупателей за счет предоставления скидок на продукцию.

Ранее проведенный анализ показал, что в настоящее время наименьшая рентабельность характерна для маркетплейсов, на которых предприятие представлено самостоятельно. В этих условиях можно рекомендовать расширение продаж розничным покупателям и интернет-магазинам, рентабельность данных каналов является наиболее высокой.

Чтобы привлечь новых лояльных клиентов, необходимо сформировать систему скидок. Предлагается лояльных клиентов разделить на три уровня:

- базовый уровень – объем оказания услуг 500 тыс. руб. с момента начала сотрудничества с предприятием;
- золотой уровень – объем оказания услуг 1 млн. руб.;
- платиновый уровень – объем оказания услуг 1,5 млн. руб.

Для каждого уровня предлагается своя система привилегий и скидок, которая представлена на рисунке 3.1.1.

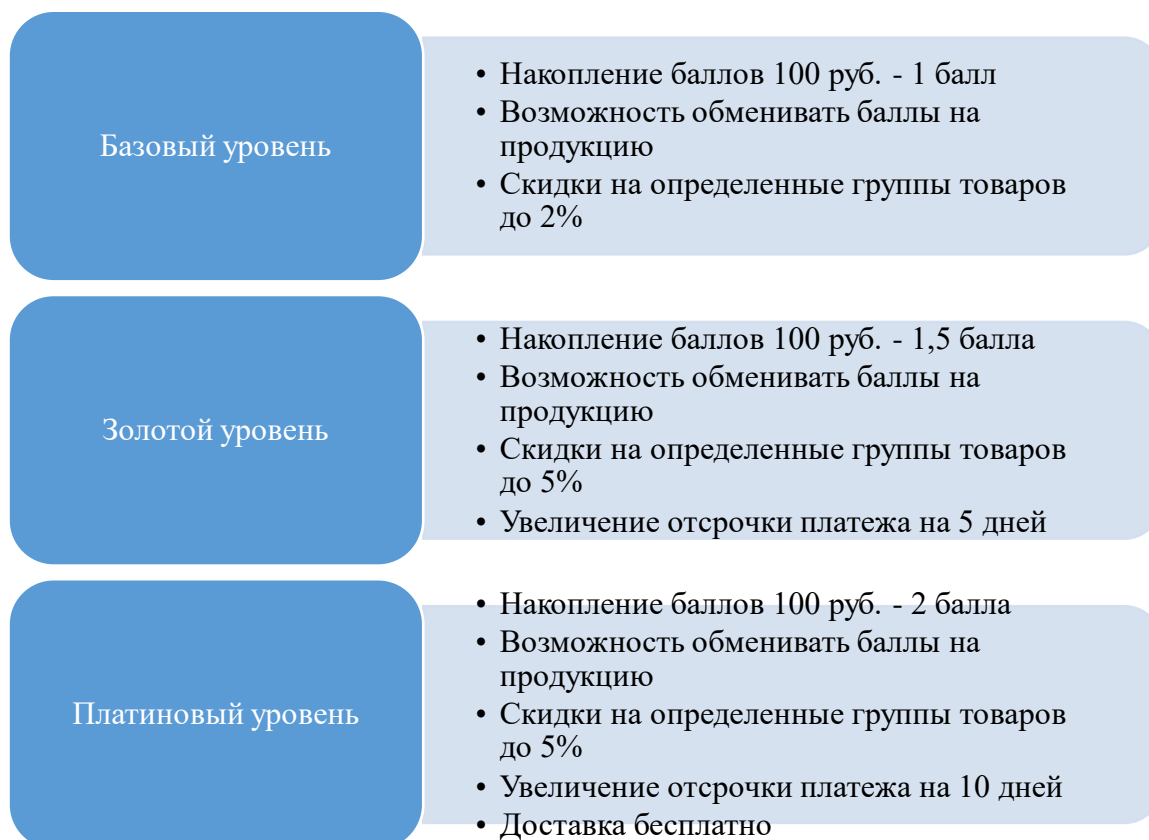


Рисунок 3.1.1 – Привилегии и скидки для уровней лояльности клиентов АО «Невская косметика»

Накопленными баллами можно будет покрыть до 15% от стоимости продукции.

Еще одним направлением для совершенствования ценовой политики является предоставление специальных цен для покупателей розничного фирменного магазина.

В данном случае можно рекомендовать следующие мероприятия:

- предоставление скидок на определенные группы товаров по дням недели;
- предоставление специальных цен на наборы косметики;
- предоставление дополнительных скидок многодетным мамам на товары для малышей.

Информацию о проводимых мероприятиях предлагается размещать на официальном сайте компании, а также в социальных сетях. При этом, скачав QR-код, покупатель должен получить полную информацию о системе скидок и

специальных предложений, которые АО «Невская косметика» планирует проводить в текущем месяце.

Также для физических лиц можно предложить коллаборацию с крупными покупателями АО «Невская косметика». В качестве примера можно привести коллаборацию с ПАО «Детский мир». Например, покупая товары для детей в магазинах «Детский мир» Санкт-Петербурга, клиенты получают купон на скидку 500 руб. для приобретения косметики для малышей. Аналогичная схема может действовать и в отношении покупателей косметики для малышей АО «Невская косметика» в розничном магазине, где им выдадут купон на сумму 500 руб. для приобретения детских товаров.

Аналогичные схемы могут быть разработаны в отношении и других компаний, заинтересованных в сотрудничестве с АО «Невская косметика». При этом предлагается проведение акций для целевых групп обеих компаний, что будет способствовать более высокому эффекту проведения подобного рода мероприятий.

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Для оценки целесообразности реализации предложенных мероприятий был проведен опрос среди розничных покупателей и интернет-магазинов на предмет важности предоставления скидок на продукцию со стороны поставщика. В опросе приняли участие 100 покупателей. 90% ответили, что предпочитают работать с поставщиками, которые предоставляют скидки своим постоянным покупателям (рис. 3.2.1).

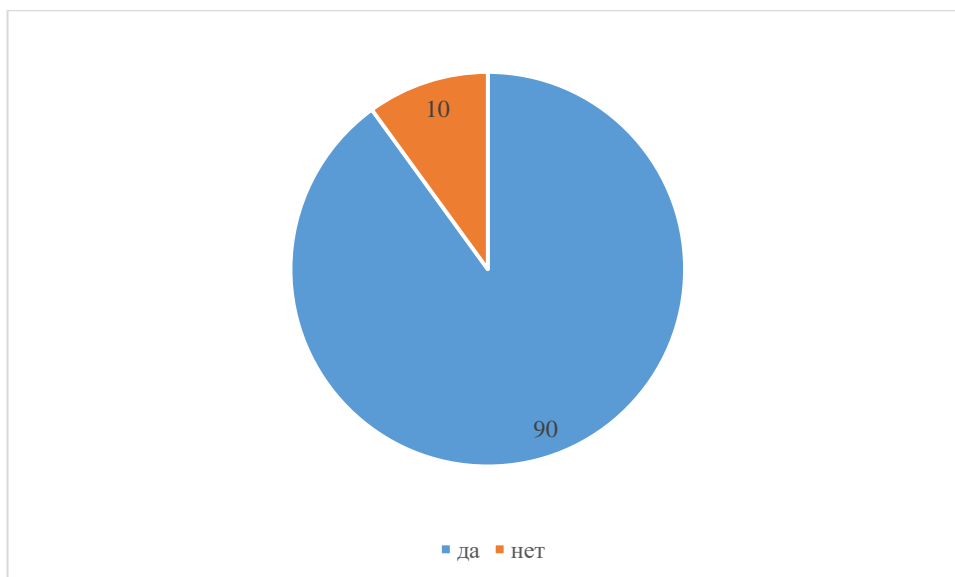


Рисунок 3.2.1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Влияет ли наличие системы скидок важным фактором для выбора производителя косметики при заключении договора о сотрудничестве?», %

Кроме того, 67% респондентов ответили, что расширят ассортимент, если АО «Невская косметика» расширит систему скидок на свою продукцию (рис. 3.2.2).

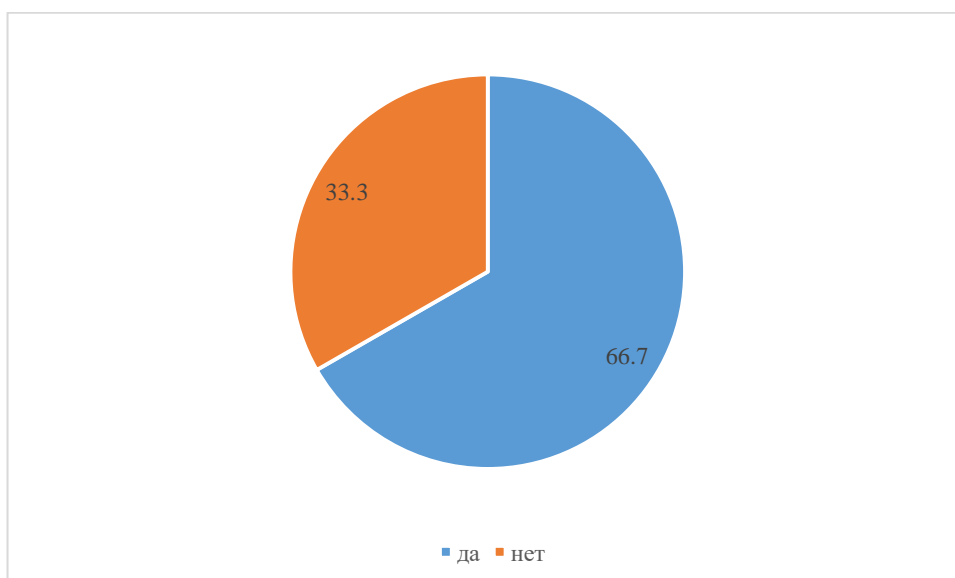


Рисунок 3.2.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Готовы ли Вы расширить объем закупок продукции, если АО «Невская косметика» расширит систему скидок?», %

Пробная акция показала, что предоставление скидок увеличивает спрос в среднем на 30%, предоставляемая скидка составит 10 %. Расчет финансовых результатов до и после реализации мероприятия представлен в таблице 3.2.1.

Таблица 3.2.1 – Расчет финансовых результатов от предоставления скидок постоянным клиентам в АО «Невская косметика» до и после реализации предложенных мероприятий

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Изменение, +/-
Выручка, млн. руб.	18006	23408	5402
Постоянные затраты, млн. руб.	1399	1399	-
Переменные затраты, млн. руб.	5774	8433	2659
Прибыль от продаж, млн. руб.	7173	9832	2659

Реализация предложенных мероприятий позволит нарастить выручку на 5402 млн. руб., как следствие, прибыль от продаж увеличится на 2659 млн. руб. (рис. 3.2.3).

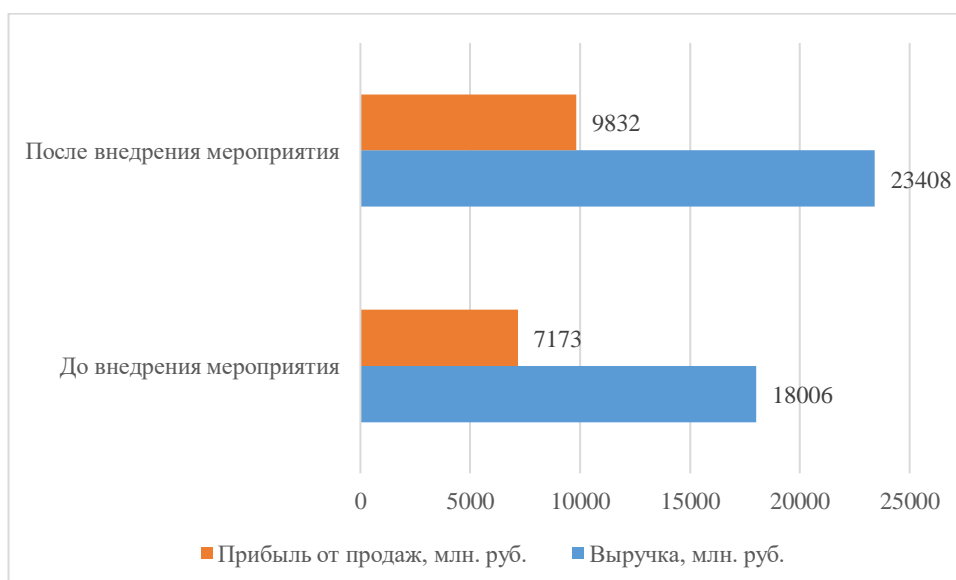


Рисунок 3.2.3 – Сравнение выручки и прибыли от продаж АО «Невская косметика» до и после реализации предложенных мероприятий по внедрению системы скидок, млн. руб.

Наращивание прибыли позволит увеличить показатели рентабельности (рис. 3.2.4).

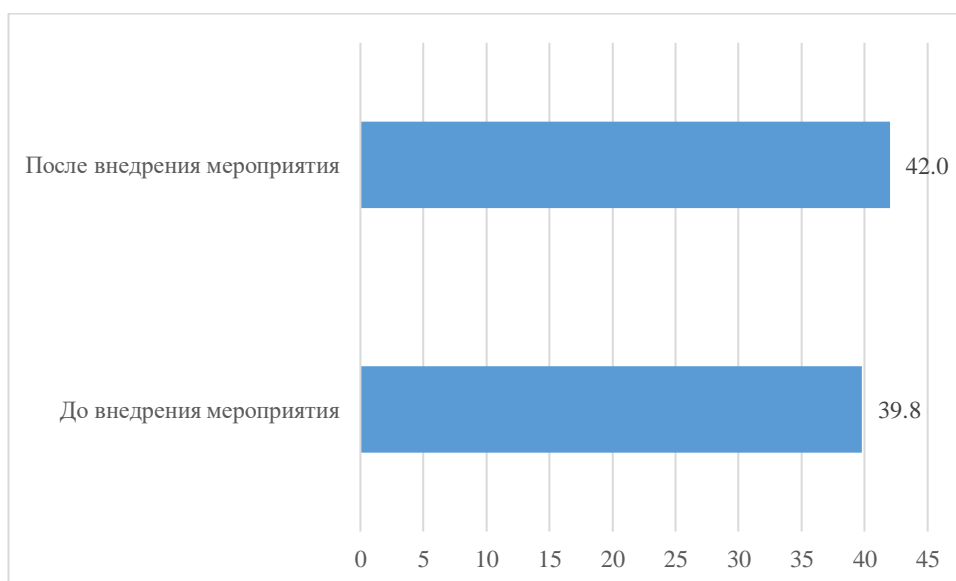


Рисунок 3.2.4 – Динамика рентабельности продаж АО «Невская косметика» до и после реализации предложенных мероприятий по внедрению системы скидок, %

Кроме того, наращивание прибыли позволит увеличить собственный капитал предприятия, что позволит улучшить финансовое состояние предприятия. Аналитический баланс до и после реализации мероприятий представлен в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2 – Аналитический баланс АО «Невская косметика» до и после реализации предложенных мероприятий, млн. руб.

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий
1	2	3
Денежные активы	6636	6500
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	2002	2100
Запасы и затраты	2547	2700
Всего текущих активов	11185	11300
Внеоборотные активы	19038	20000
Итого активов	30223	31300

Продолжение таблицы 3.2.2

1	2	3
Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные пассивы	1156	1200
Краткосрочные кредиты и займы	13	-
Всего краткосрочный заемный капитал (краткосрочные обязательства)	1169	1200
Долгосрочный заемный капитал (долгосрочные обязательства)	441	300
Собственный капитал	28613	29800
Итого капитала	30223	31300

Сравнение коэффициентов финансовой устойчивости до и после реализации предложенных мероприятий представлено в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3 – Коэффициенты финансовой устойчивости АО «Невская косметика» до и после реализации предложенных мероприятий

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий
Коэффициент автономии	0,95	0,95
Коэффициент финансовой зависимости	0,05	0,05
Коэффициент финансового риска	0,06	0,06

Реализация предложенных мероприятий позволит сохранить высокий уровень финансовой устойчивости предприятия.

3.3 Рекомендации по оптимизации процесса ценообразования на предприятии

Ценовую политику необходимо постоянно корректировать, в зависимости от рыночной ситуации. Ценовая политика является не только инструментом для получения прибыли, но и довольно мощным аргументом в борьбе за конкурентные преимущества. Цена должны устанавливаться таким образом, чтобы одновременно удовлетворять потребителя и обеспечивать высокую прибыль для предприятия. В конечном итоге политика ценообразования преследует следующие цели: создание условий для рентабельности

предприятия, максимизация прибыли, освоение новых рынков или получение лидерства в приоритетном направлении, единовременное или постоянное увеличение объемов продаж.

В реальной жизни ценовая политика предприятия должна быть не такой однозначной (т.е. без крайностей) и более гибкой. Скажем, на одни виды товаров (услуг) цена должна быть несколько ниже, чем у конкурентов, на другие, эксклюзивные виды товаров, (услуг) - выше. Или, например, в сезон цены можно несколько повышать, в межсезонье - снижать. Однозначных рекомендаций здесь нет. Менеджер предприятия должен отслеживать четкую взаимосвязь между изменением цены и динамикой конечных финансовых результатов. Если то или иное изменение ценовой политики ведет к росту среднегодовой выручки, прибыли и к росту оборачиваемости активов, то выбранная ценовая политика в целом верна. Если же спрос на товары (услуги) падает, а прибыль уменьшается, то ценовая политика нуждается в корректировке.

У цены есть две основных составляющих: себестоимость и маржа (наценка). Если себестоимость трудно поддается корректировке, то величину маржи изменить вполне в силах предприятия. То есть повлиять на цену можно путем увеличения или уменьшения доли своей маржинальной прибыли в цене. Какая цена является оптимальной? Размер цены напрямую влияет на потребительскую активность покупателей и на объем среднегодовой выручки. Так как же установить оптимальную цену?

Ключевым методом оптимизации цены является пошаговый метод «проб и ошибок», т.е. непрерывный процесс увеличения/уменьшения маржи (наценки) небольшими «шагами» и отслеживание результатов. Если при увеличении/снижении маржи (наценки) одновременно будут расти и выручка, и среднегодовая маржинальная прибыль, то такая ценовая политика наиболее эффективна.

Для оценки влияния ценовой политики на финансовое состояние предприятия целесообразно использовать многомерный операционный анализ.

Математика расчета показателя «точка безубыточности» основана на следующих допущениях:

- все затраты бизнеса являются либо прямыми и переменными, относятся к товару / услуги и меняются пропорционально объему продаж, либо косвенными и постоянными, относятся к периоду времени, определены необходимостью поддерживать ресурсы бизнеса в работоспособном состоянии;
- предполагается, что постоянные затраты относятся к тому виду товаров / услуг, безубыточный объем продаж которых рассчитывается;
- количество произведенных / приобретенных единиц товара и / или услуг равно количеству реализованных единиц.

Допущения ограничивают практическое применение показателя и порождают ряд методологических проблем, включая: единицу товара / услуги; точность при расчете; величину постоянных затрат, применяемую в формуле; период времени расчета точки безубыточности.

Ниже представлен чек-лист, которым рекомендуется пользоваться при принятии решений о корректировке цен.

Первое. Необходимо определить зависимость изменения точки экономической безубыточности в количественном и денежном выражении от снижения или повышения цены, то есть провести анализ чувствительности объекта исследования. На практике рекомендуется формировать аналитические таблицы в Excel.

В таблице 3.3.1 данные в строках 1, 2, 4, 5 являются исходными параметрами, на основе которых рассчитываются значения остальных строк. Коэффициент валовой маржи, используемый для определения знаменателя точки безубыточности в денежном выражении, может быть рассчитан двумя способами. Расчет осуществлен на примере крема для рук «Глицериновый» для розничных магазинов.

Таблица 3.3.1 - Драйверы показателя «точка экономической безубыточности» (на примере крема для рук «Глицериновый» для розничных магазинов)

	Показатель		Базовый вариант	Снижение цены на 1 %	Снижение цены и переменных затрат на 1 %	Повышение цены на 1 %	Повышение цены и переменных затрат на 1 %
1	Постоянные затраты	тыс. руб.	1 822	1 822	1 822	1 822	1 822
2	Минимальный требуемый размер экономической прибыли	тыс. руб.	4 500	4 500	4 500	4 500	4 500
3	Совокупная маржинальная прибыль	постоянные затраты «+» минимальный требуемый размер экономической прибыли					
		тыс. руб.	6 322	6 322	6 322	6 322	6 322
4	Средний чек	тыс. руб.	5,20	5,15	5,15	5,25	5,25
5	Переменные затраты, приходящиеся на средний чек	тыс. руб.	(3,43)	(3,43)	(3,34)	(3,43)	(3,46)
6	Маржинальная прибыль среднего чека	средний чек «-» переменные затраты, приходящиеся на средний чек					
		тыс. руб.	1,77	1,72	1,81	1,82	1,79
7	Коэффициент валовой маржи	маржинальная прибыль среднего чека «/» средний чек					
		%	34	33,4	35,1	34,7	34,1
8	Торговая наценка	коэффициент валовой маржи «/» (1 «-» коэффициент валовой маржи)					
		%	66	66,6	64,9	65,3	65,9
9	Коэффициент валовой маржи, рассчитанный от торговой наценки	1 «-» 1 «/» (1 «+» торговая наценка) или торговая наценка «/» (1 «+» торговая наценка)					
		%	34	33,4	35,1	34,7	34,1

На практике следует выбрать тот способ, для расчёта которого есть релевантные данные в системе управленческого учета. Например, в учетной системе могут собираться данные только по торговой наценке, или только по валовой марже. Расчеты, представленные в таблице 3.3.1, позволяют понять,

какие значения примут драйверы точки безубыточности: маржинальная прибыль среднего чека, коэффициент валовой маржи, торговая наценка при изменении цены и переменных затрат на 1 %.

Второе. На основании данных таблицы 3.3.1, необходимо провести анализ чувствительности точки экономической безубыточности к изменению цены и переменных затрат. Пример анализа приведен в таблице 3.3.2.

Таблица 3.3.2 - Расчетная эластичность точки экономической безубыточности при изменении цены и переменных затрат (на примере крема для рук «Глицериновый» для розничных магазинов)

Показатель		Базовый вариант	Снижение цены	Снижение цены и переменных затрат	Повышение цены	Повышение цены и переменных затрат
			1 %	1 %	1 %	1 %
Вариант 1						
Точка экономической безубыточности в количественном выражении	кол-во чеков	совокупная маржинальная прибыль «/» маржинальная прибыль среднего чека				
		1 028	1 055	1 038	1 003	1 088
Темп изменения рассчитанных значений точки безубыточности при изменении цены и затрат по сравнению с базовым вариантом, %			2,6	1,01	-2,4	-0,99
Расчетная эластичность, изменение точки безубыточности в количественном выражении при изменении цены		темп прироста точки безубыточности «/» темп прироста цены				
			2,6	1,01	(2,4)	(0,99)
Вариант 2						
Точка экономической безубыточности в денежном выражении	тыс. руб.	совокупная маржинальная прибыль «/» коэффициент валовой маржи				
		5 347,2	5 427,4	5 347,2	5 267,0	5 347,2
Темп изменения рассчитанных значений точки безубыточности при изменении цены и затрат по сравнению с базовым вариантом, %			1,5	0,0	-1,5	0,0
Расчетная эластичность, изменение точки безубыточности в денежном выражении при изменении цены		темп прироста точки безубыточности «/» темп прироста цены				
			1,5	0,0	(1,5)	0,0

Пример интерпретации данных таблицы 3.3.2: при снижении цены на 1 % точка экономической безубыточности в количественном выражении вырастет с 1028 средних чеков до 1088.

Таким образом, при снижении цены на 1 % необходимо увеличить план продаж на 2,6 %. При увеличении цены на 1 % минимальный план продаж можно снизить не более чем на 2,4 %. Если изменение цены будет компенсировано изменением переменных затрат, минимальный план продаж можно оставить «+/- 50» средних чеков от базового значения. При изменении цены на 1 % точка экономической безубыточности в денежном выражении изменится на 1,5 %. В ситуации, когда изменение цены будет компенсировано изменением переменных затрат, значение исследуемого показателя останется без изменений.

Третье. Необходимо сравнить данные расчетной эластичности (изменение безубыточного размера продаж при изменении цены) с рыночной эластичностью.

Расчетная эластичность показывает, как минимально должна измениться точка экономической безубыточности. Рыночная эластичность показывает, как менялся спрос на товары / услуги при изменении цены. Расчет рыночной эластичности делается на основе данных управленческого учета. Соответственно, если данных нет, то и расчет эластичности невозможен, и принятие решение об изменении цены будет финансово необоснованным.

Четвертое. При принятии решения о предоставлении скидки рассчитать безубыточный объем продаж на клиента в количественном или денежном выражении. Алгоритм расчета приведен в таблицах 3.3.3 и 3.3.4.

Таблица 3.3.3 - Аналитическая таблица исходных данных для расчета точки безубыточности с учетом снижения цены (на примере крема для рук «Глицериновый» для розничных магазинов)

Показатель		Базовый вариант	Скидка с базовой цены			
			5 %	10 %	15 %	20 %
Совокупная маржинальная прибыль	тыс. руб.	1 979	1 979	1 979	1 979	1 979
Средне ожидаемое количество заказов или клиентов	кол-во	1 118	1 269	1 583	1 959	4 602
Средне ожидаемая совокупная маржинальная прибыль на клиента	совокупная маржинальная прибыль «/» средне ожидаемое количество заказов / клиентов					
	тыс. руб.	1,77	1,56	1,25	0,99	0,43
Средний чек на один заказ	тыс. руб.	5,20	4,99	4,68	4,42	4,16
Переменные затраты, приходящиеся на заказ	тыс. руб.	(3,43)	(3,43)	(3,43)	(3,43)	(3,43)
Маржинальная прибыль заказа с учетом скидки с цены	средний чек заказа «-» переменные затраты, приходящиеся на средний чек заказа					
	тыс. руб.	1,77	1,56	1,25	0,99	0,43
Торговая наценка с учетом скидки	маржинальная прибыль заказа «/» переменные затраты, приходящиеся на заказ					
	%	51,6	45,5	36,4	28,9	12,5
Коэффициент валовой маржи, рассчитанный от торговой наценки	торговая наценка «/» (1 «+» торговая наценка)					
	%	34,0	31,3	26,7	22,4	11,1

Принимать решение об изменении цены выгодно с финансовой точки зрения только в том случае, если при снижении цены рыночная эластичность будет больше расчетной. Например, по данным таблицы 3.3.4 расчетная эластичность составляет 2,6. Рыночная (реальная) эластичность должна быть выше, тогда увеличение маржинальной прибыли, вызванное ростом объема продаж, покроет снижение маржинальной прибыли, вызванное снижением цены на 1%. При повышении цены рыночная эластичность будет меньше расчетной. Например, по данным таблицы 3.3.4 расчетная эластичность равна минус 2,4.

Таблица 3.3.4 - Расчет точки безубыточности с учетом снижения цены (на примере крема для рук «Глицериновый» для розничных магазинов)

Показатель	Базовый вариант	Скидка с базовой цены			
		5 %	10 %	15 %	20 %
Вариант 1					
Точка экономической безубыточности с учетом скидки на заказ / клиента	кол-во	средне ожидаемая совокупная маржинальная прибыль на клиента «/» маржинальная прибыль среднего чека с учетом скидки с цены			
		10	11,4	13,3	16
Объем продаж, с которого можно предоставить скидку клиенту	кол-во	точка экономической безубыточности с учетом скидки на клиента «/» (1 - процент скидки)			
			12	15	19
Вариант 2					
Точка экономической безубыточности с учетом скидки на заказ / клиента	тыс. руб.	средне ожидаемая совокупная маржинальная прибыль на клиента / коэффициент валовой маржи с учетом скидки			
		50	54	60	68
Объем продаж, с которого можно предоставить скидку клиенту	тыс. руб.	точка экономической безубыточности с учетом скидки на клиента «/» (1 - процент скидки)			
			57,1	66,7	80

Рыночная (реальная) эластичность должна быть ниже; тогда рост маржинальной прибыли, возникший в результате повышения цены, покроет уменьшение маржинальной прибыли, которое возникнет в результате снижения объема продаж из-за увеличения цены на 1%.

В условиях принятия управленческого решения об каких-либо изменениях цены возникает необходимость сравнивать расчетную и рыночную эластичность точки экономической безубыточности. Изменять цену выгодно только в том случае, если величина совокупной маржинальной прибыли останется на прежнем уровне или будет больше базового значения.

Таким образом, был осуществлен расчет необходимого объема продаж для получения заданной прибыли в 2024 г. Расчеты показали, что для получения заданной прибыли необходимо увеличить объем продаж до 32258 млн. руб. Эффект операционного рычага составил в 2022 г. 1,55. Это говорит о том, что дальнейшее увеличение выручки на 1% будет способствовать росту прибыли от продаж на 1,55%, что положительным образом скажется на инвестиционной привлекательности предприятия.

В рамках исследования для увеличения финансовой прочности предприятия для совершенствования ценовой политики было предложено переориентация на розничных покупателей ввиду более низкой рентабельности собственных продаж на маркетплейсах и предоставление скидок постоянным клиентам для повышения их лояльности, увеличения количества розничных продавцов. Были рассчитаны финансовые результаты от реализации предложенных мероприятий.

Расчеты показали, что в результате показатели прибыли существенно возрастут. Это позволит сохранить финансовую независимость и повысить доходность бизнеса предприятия.

Еще одним направлением для совершенствования ценовой политики является предоставление специальных цен для покупателей розничного фирменного магазина. В данном случае были рекомендованы следующие мероприятия: предоставление скидок на определенные группы товаров по дням недели; предоставление специальных цен на наборы косметики; предоставление дополнительных скидок многодетным мамам на товары для малышей.

Также была предложена коллаборация с крупными покупателями АО «Невская косметика» для предоставления скидок физическим лицам. При покупке продукции у одного предприятия, клиент будет получать купон на скидку у партнера АО «Невская косметика», и наоборот. При этом было предложено проведение акций для целевых групп обеих компаний, что будет способствовать более высокому эффекту проведения подобного рода мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Определение цены, предопределяет успех предприятия – объемы продаж, издержки, доходы, получаемую прибыль. И очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой, при этом необходимо помнить, что потребительский рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая политика, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от форм собственности.

В рамках исследования были рассмотрены различные подходы к определению цены, выполняемые ею функции, а также виды цен в соответствии с различными классификационными признаками.

Были рассмотрены подходы к понятию «ценовая политика». Был сделан вывод, что рассмотренные подходы к сущности ценовой политики предприятия являются достаточно схожими. При этом они отражают сущность ценовой политики предприятия.

Рассмотрение целей ценовой политики показало, что все они могут осуществляться в разное время при различной цене, и они в совокупности все служат общей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Формирование ценовой политики предприятия и цен на продукцию (услуги) осуществляется под влиянием множества факторов, которые имеют, как косвенное, так и прямое воздействие. Принято выделять следующие ценообразующие факторы: конкуренция; спрос; издержки. В рамках исследования было осуществлено их рассмотрение.

Были исследованы методы ценообразования и сделан вывод, что выбор того или иного метода зависит от конкретных рыночных условий и особенностей предприятия. В ходе формирования ценовой политики предприятию необходимо

оценивать ее влияние на конечные финансовые результаты. Необходимо исследовать спрос, его эластичность, использовать различный уровень цен для разной конъюнктуры рынка, обеспечивая максимальный уровень прибыли при различных тенденциях развития внешней среды.

В качестве объекта исследования выступило АО «Невская косметика», которое входит в тройку крупнейших производителей косметики в России. Ассортимент продукции представлен более 50 видами косметических средств, которые производятся на основе натуральных компонентов. Стратегия предприятия направлена на постоянное обновление ассортимента. При этом разработка новых продуктов осуществляется в соответствии с отзывами и пожеланиями покупателей. Предприятие имеет собственную научную базу, использует вновь открытые компоненты, совершенствует качество производимой продукции и ее внешний вид.

Производственные площадки размещены в Санкт-Петербурге, Ангарске (Иркутская область). Продукция реализуется в России и странах СНГ, при этом наибольший объем продаж приходится на Россию.

В условиях существенного роста выручки в 2022 г., как за счет ухода с рынка зарубежных брендов, так и за счет роста цен на продукцию в условиях инфляции и повышения затрат на логистику, объем выручки существенно увеличился по всем группам продукции. При этом наибольший удельный вес приходится на такие группы, как косметика для малышей (21,7% в 2022 г.); средства по уходу за кожей (20,2% в 2022 г.); средства по уходу за волосами (16,9% в 2022 г.).

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, что АО «Невская косметика» успешно функционирует на рынке, являясь крупнейшей компанией России по производству косметики. При этом наблюдается рост показателей прибыли, доходности бизнеса и эффективности использования основных средств. Отрицательным моментом является снижение эффективности использования оборотных средств, что говорит о необходимости их оптимизации.

В рамках исследования были рассмотрены цели и задачи ценовой политики АО «Невская косметика», этапы ее формирования. Был сделан вывод, что, несмотря на положительные моменты, выражающиеся в общей динамике к росту показателей рентабельности, предприятие уделяет слабое внимание вопросам дифференциации цен для различных каналов сбыта и оценке ее влияния на финансовое состояние.

Был проведен анализ чувствительности точки безубыточности под влиянием различных факторов. Был сделан вывод, что при разработке изменений в ценовую политику предприятия необходимо сравнивать расчетную и рыночную эластичность точки экономической безубыточности. Предприятию целесообразно изменять цену на товары в том случае, если величина совокупной маржинальной прибыли будет больше базового значения.

Был осуществлен расчет необходимого объема продаж для получения заданной прибыли в 2024 г. Расчеты показали, что для получения заданной прибыли необходимо увеличить объем продаж до 32258 млн. руб. Эффект операционного рычага составил в 2022 г. 1,55. Это говорит о том, что дальнейшее увеличение выручки на 1% будет способствовать росту прибыли от продаж на 1,55%, что положительным образом скажется на инвестиционной привлекательности предприятия.

В рамках исследования для увеличения финансовой прочности предприятия для совершенствования ценовой политики было предложено переориентация на розничных покупателей ввиду более низкой рентабельности собственных продаж на маркетплейсах и предоставление скидок постоянным клиентам для повышения их лояльности, увеличения количества розничных продавцов. Были рассчитаны финансовые результаты от реализации предложенных мероприятий.

Расчеты показали, что в результате показатели прибыли существенно возрастут. Это позволит сохранить финансовую независимость и повысить доходность бизнеса предприятия.

Еще одним направлением для совершенствования ценовой политики является предоставление специальных цен для покупателей розничного фирменного магазина. В данном случае были рекомендованы следующие мероприятия: предоставление скидок на определенные группы товаров по дням недели; предоставление специальных цен на наборы косметики; предоставление дополнительных скидок многодетным мамам на товары для малышей.

Также была предложена коллаборация с крупными покупателями АО «Невская косметика» для предоставления скидок физическим лицам. При покупке продукции у одного предприятия, клиент будет получать купон на скидку у партнера АО «Невская косметика», и наоборот. При этом было предложено проведение акций для целевых групп обеих компаний, что будет способствовать более высокому эффекту проведения подобного рода мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асканова О.В. Ценообразование. Учебное пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений / Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2020 – 57 с.
2. Баринов, М. А. Ценообразование: учеб. пособие / М. А. Баринов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021 – 152 с. – ISBN 978-5-9984-1304-9.
3. Воротынцева А.В. Методы экономического маржинального анализа: к практическим занятиям и лабораторным работам для студентов экономических специальностей всех форм обучения / ФГБОУ ВО «ВГТУ»; сост.: А. В. Воротынцева.– Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021.– 28 с.
4. Газанова А.И., Рябичева О.И. Оценка процесса ценообразования с использованием выбора ценовой стратегии фирмы и скидок. Статья в журнале - научная статья / журнал: тенденции развития науки и образования / номер: 57-4, 2019 - 59-63 с.
5. Гузельбаева Г.Т. Ценообразование: учебное пособие / Г.Т. Гузельбаева, Ю.П. Алексеева. – Казань: ун-т, 2021 – 96 с.
6. Жуковская, И. Ф. Ценообразование в сфере услуг: учеб. Ж86 пособие / И. Ф. Жуковская, М. В. Краснова, И. В. Наумова; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2020 – 308 с.
7. Лазурин Е.А. Современное ценообразование: учебное пособие / Лазурин Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020 – 76 с.
8. Макарова Н.В. Анализ факторов ценообразования в современных условиях. Научная статья / журнал: Экономика и бизнес: теория и практика – Самара, 2021. – 75-80 с.
9. Панова А.Ю., Бикезина Т.В. Психологические методы ценообразования и потребительская уверенность населения. Статья в журнале -

научная статья / журнал: глобальный научный потенциал – ФГБОУ ВО «РГГМУ», 2023. – 285-288 с. УДК: 338.51

10. Слепова В.А. Ценообразование: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. / под ЦЗ7 ред. проф. В. А. Слепова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2024. - 304 с.

11. Хаюк А.В., Писарев А.С., Сивограков Д.А. Теоретические основы ценовой политики предприятия // Обществознание и социальная психология. - 2022. - № 8 (38). - С. 161-166.

12. Черникова К.О. Влияние ценовой политики на финансовое положение предприятия // Инновационная наука. - 2022. - № 5-2. - С. 67-70.

13. Шкляр Т.Л. Манипуляции в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. - № 3. – С. 3-9.

14. Рыночное ценообразование: Стратегии ценообразования по географическому принципу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studbooks.net/36838/marketing/strategii_tsenoobrazovaniya_geograficheskomu_printsipu

15. Стратегия премиального ценообразования: <https://studfile.net/preview/7012971/page:5/>

16. Ценообразование в торговом деле: скидки и надбавки к цене [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://studme.org/93089/marketing/skidki_nadbavki_tsene

17. Ценообразование: динамическое ценообразование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenoobrazovanie/dinamicheskoe_cenoobrazovanie/

18. Экономический анализ: методы детерминированного факторного анализа [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://spravochnick.ru/ekonomicheskij_analiz/metody_determinirovannogo_faktornogo_analiza/

19. Everything you need to know about pricing policy [Электронный ресурс]. – URL: [Indeed.com](https://www.indeed.com) (дата обращения 10.03.2024).

20. Standardization of procedures and tools for pricing activities [Электронный ресурс]. URL: <https://webthesis.biblio.polito.it/7074/1/tesi.pdf> (дата обращения 10.03.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ А - Бухгалтерский баланс

Код	Показатель		2022	2021	2020
Ф1.1110	Нематериальные активы	млн.	6748	8826	10780
Ф1.1120	Результаты исследований и разработок	млн.	0	0	0
Ф1.1130	Нематериальные поисковые активы	млн.	0	0	0
Ф1.1140	Материальные поисковые активы	млн.	0	0	0
Ф1.1150	Основные средства	млн.	1881770	1397010	1564460
Ф1.1160	Доходные вложения в материальные ценности	млн.	0	0	0
Ф1.1170	Финансовые вложения	млн.	16314100	15584300	15551200
Ф1.1180	Отложенные налоговые активы	млн.	665321	141925	36322
Ф1.1190	Прочие внеоборотные активы	млн.	170052	183331	71049
Ф1.1100	Итого по разделу I - Внеоборотные активы	млн.	19038000	17315400	17233800
Ф1.1210	Запасы	млн.	2546010	2470690	1688410
Ф1.1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	млн.	1338	2032	0
Ф1.1230	Дебиторская задолженность	млн.	1979020	1742090	1892820
Ф1.1240	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	млн.	6568390	4086790	3144290
Ф1.1250	Денежные средства и денежные эквиваленты	млн.	63981	58676	15502
Ф1.1260	Прочие оборотные активы	млн.	26135	25708	17223
Ф1.1200	Итого по разделу II - Оборотные активы	млн.	11184900	8385980	6758240
Ф1.1600	БАЛАНС (актив)	млн.	30222900	25701400	23992000
Ф1.1310	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	млн.	2250	2250	2250
Ф1.1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров	млн.	-5762	0	0
Ф1.1340	Переоценка внеоборотных активов	млн.	0	0	8673
Ф1.1350	Добавочный капитал (без переоценки)	млн.	3034	3034	3034
Ф1.1360	Резервный капитал	млн.	113	113	113
Ф1.1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	млн.	28613700	24415000	22539800
Ф1.1300	Итого по разделу III - Капитал и резервы	млн.	28613300	24420400	22553800
Ф1.1410	Заемные средства	млн.	0	0	0
Ф1.1420	Отложенные налоговые обязательства	млн.	238021	133555	245550
Ф1.1430	Оценочные обязательства	млн.	0	0	0
Ф1.1450	Прочие обязательства	млн.	202886	0	0
Ф1.1400	Итого по разделу IV - Долгосрочные обязательства	млн.	440907	133555	245550
Ф1.1510	Заемные средства	млн.	13200	20233	40873
Ф1.1520	Кредиторская задолженность	млн.	1118640	1104740	1130020

Ф1.1530	Доходы будущих периодов	млн.	0	0	0
Ф1.1540	Оценочные обязательства	млн.	36806	22447	21786
Ф1.1550	Прочие обязательства	млн.	0	0	0
Ф1.1500	Итого по разделу V - Краткосрочные обязательства	млн.	1168650	1147420	1192680
Ф1.1700	БАЛАНС (пассив)	млн.	30222900	25701400	23992000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Отчет о финансовых результатах

Код	Показатель		2022	2021	2020
Ф2.2110	Выручка	млн.	18005600	11647200	11752000
Ф2.2120	Себестоимость продаж	млн.	-6921700	5018850	4975290
Ф2.2100	Валовая прибыль (убыток)	млн.	11083800	6628380	6776720
Ф2.2210	Коммерческие расходы	млн.	-3394170	3355540	3333620
Ф2.2220	Управленческие расходы	млн.	-516966	462431	415501
Ф2.2200	Прибыль (убыток) от продаж	млн.	7172710	2810400	3027610
Ф2.2310	Доходы от участия в других организациях	млн.	20233	315793	563841
Ф2.2320	Проценты к получению	млн.	1613690	1310720	1233300
Ф2.2330	Проценты к уплате	млн.	0	0	0
Ф2.2340	Прочие доходы	млн.	6553780	3892220	5672510
Ф2.2350	Прочие расходы	млн.	-9149320	4863250	4651430
Ф2.2300	Прибыль (убыток) до налогообложения	млн.	6211100	3465870	5845830
Ф2.2410	Текущий налог на прибыль	млн.	-1193800	-582525	-1022860
Ф2.2411	Текущий налог на прибыль	млн.		804395	882806
Ф2.2412	Отложенный налог на прибыль	млн.		221870	-140057
Ф2.2421	В т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	млн.		0	0
Ф2.2430	Изменение отложенных налоговых обязательств	млн.		0	0
Ф2.2450	Изменение отложенных налоговых активов	млн.		0	0
Ф2.2460	Прочее	млн.	1071	-4383	59
Ф2.2400	Чистая прибыль (убыток)	млн.	5018360	2878970	4823030