

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 Ценовая политика предприятия: анализ и пути
совершенствования

Исполнитель Замятина Марина Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

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

Курочкина Анна Александровна
(фамилия, имя, отчество)

**«К защите допускаю»
И. о. заведующего кафедрой**


(подпись)

Кандидат экономических наук, доцент

Семенова Юлия Евгеньевна
(фамилия, имя, отчество)

« 8 » июля 2024 г.

Санкт-Петербург

2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
1.1 Цена как экономическая категория.....	6
1.2 Стратегии ценообразования и ценовая политика предприятия....	15
1.3 Методы анализа и совершенствования ценовой политики предприятия.....	23
2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».....	29
2.1 Общая характеристика ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»	29
2.2. Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».....	33
2.3 Анализ ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»..	47
3. ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»	61
3.1 Направления оптимизации ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».....	61
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	93

ПРИЛОЖЕНИЕ В	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	98

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях ценовая политика играет ключевую роль в функционировании любого предприятия, вне зависимости от масштабов его деятельности и отрасли. Являясь важным стратегическим элементом, она определяет величину финансового результата, общий уровень конкурентоспособности на рынке и восприятие бренда клиентами. Из-за того, что ценовая политика представляет собой связующее звено между внутренними возможностями предприятия и факторами рыночной среды, ее постоянный анализ и оптимизация являются необходимым условием для обеспечения успешного функционирования в рамках рыночных высококонкурентных условий.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что выбор правильной стратегии ценообразования в условиях рыночной конкуренции играет важную роль в успехе компании: ценообразование влияет на объем продаж, выручку и прибыль компании, поэтому компаниям необходимо регулярно анализировать и оптимизировать свою ценовую политику для привлечения большего числа клиентов и обеспечения эффективности производства.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ эффективности ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» и разработка мероприятий, направленных на ее оптимизацию.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть теоретические основы формирования ценовой политики;
- Выполнить оценку эффективности ценовой политики, используемой ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»;

— Разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» и оценить их воздействие на финансовые результаты.

Объектом исследования выступает ценовая политика ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».

Предметом исследования является процесс анализа и оптимизации ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».

Теоретической базой для исследования являются учебники и учебные пособия по ценообразованию, ценовой политике таких авторов, как Бутузова А. С. , Богомолова Е.В, Лазурин Е.А, Тарасевич В. М, Касьяненко Т. Г., Маховикова, Г. А., Мичурина, Ф.З., Ямпольская Д. О. а также статьи экономических журналов.

В качестве нормативной базы исследования использовался Приказ Минэкономки РФ от 01.10.1997 N 118 Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций).

Также основными информационными источниками стали научные статьи, аналитические и методологические материалы, данные финансовой отчетности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» и информационные ресурсы сети интернет.

Для оценки эффективности ценовой политики были использованы методы PEST-анализа, SWOT-анализа, ABC-анализа.

Практический смысл выпускной квалификационной работы заключается в том, что сформированные для ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» практические рекомендации, направленные на оптимизацию ценовой политики, могут быть использованы другими предприятиями данной отрасли либо из смежных отраслей экономики.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введение, три главы, заключение, список литературы и пяти приложений.

Во введении отражена актуальность выбранной темы анализа и оптимизации ценовой политики, определена главная цель и выделены три задачи на ее основании, объект и предмет исследования.

В первой главе изучены теоретические основы процесса ценообразования, формирования и оптимизации ценовой политики.

Во второй главе приведена общая характеристика деятельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», произведена оценка финансово-экономического состояния организации. Также была определена ценовая политика ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», ее основные элементы, достоинства и недостатки.

В третьей главе были сформулированы основные направления оптимизации ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». А также разработаны мероприятия, направленные на ее оптимизацию, и рассчитан экономический эффект от их реализации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Цена как экономическая категория

На протяжении всей истории становления экономики как науки цена всегда оставалась важнейшей категорией, имеющей определяющее значение в любой экономической системе, вне зависимости от ее базирования на рыночных или административных принципах регулирования. Сложность данной экономической категории становится очевидной даже при попытке ее определения, так как многие ученые интерпретировали ее по-разному, концентрируясь на отдельных особенностях. В теории существует несколько основных теоретических подходов к концепции цены, они приведены в таблице 1.1.1 [9, 21].

Таблица 1.1.1 – Теоретические подходы к понятию цены

Название	Последователи	Содержание
Трудовая теория стоимости	А. Смит, Д. Рикардо, В. Петти, К. Маркс	Величина цены определяется стоимостью, в основе которой лежат трудовые затраты на изготовление товара.
Теория факторов производства	Ж. Б. Сэй,	Величина цены базируется на стоимости, в основе которой лежит взаимодействие трех основных факторов производства: капитала, труда и земли. Современные экономисты добавляют к данному числу факторов еще один, предпринимательские способности.
Теория предельной полезности	К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк	Величина цены определяется такой субъективной категорией, как предельная полезность, которая, в свою очередь, формирует ценность конкретного товара для конкретного потребителя.
Теория спроса и предложения	А. Маршалл,	Данная теория концентрирует фокус изучения величины цены на взаимодействии спроса и предложения на конкретных рынках.

Итак, цена представляет собой экономическую категорию, отражающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Другими словами, цена – это денежное выражение стоимости товара.

Исходя из определения можно отметить двойственный характер формирования цены, который предполагает сочетание затратной и ценностной составляющей. С точки зрения затратной теории, формирование цены базируется на основе совокупности затрат по изготовлению и реализации

товара на рынке, что представляет собой стоимость. Но в то же время цена является количественным критерием необходимости данного товара для покупателя [4, 11].

Продолжая говорить про процесс формирования цены, необходимо отметить ее состав и структуру. Состав цены представляет собой набор ее компонентов, имеющих выражение в стоимостных единицах, а структура, в свою очередь, отражает процентное соотношение отдельных элементов, тем самым показывая относительное влияние каждого из них на конечную величину.

Пропорциональное распределение элементов зависит от многих факторов, к числу которых может относиться конъюнктура рынка, государственная политика в области регулирования цен и налогообложения, особенности отрасли, в рамках которой функционирует предприятия и др. Традиционно к составляющим структуры цены относятся [4, 38]:

1. Себестоимость продукции;
2. Прибыль предприятия;
3. Косвенные налоги (НДС и акцизы на подакцизные товары);
4. Снабженческо-сбытовая надбавка;
5. Торговая надбавка.

По мере добавления составляющих элементов цена товара принимает новый вид, конечным результатом которого является его розничная цена.

Схематично состав и структура цены изображены на рисунке 1.1.1.

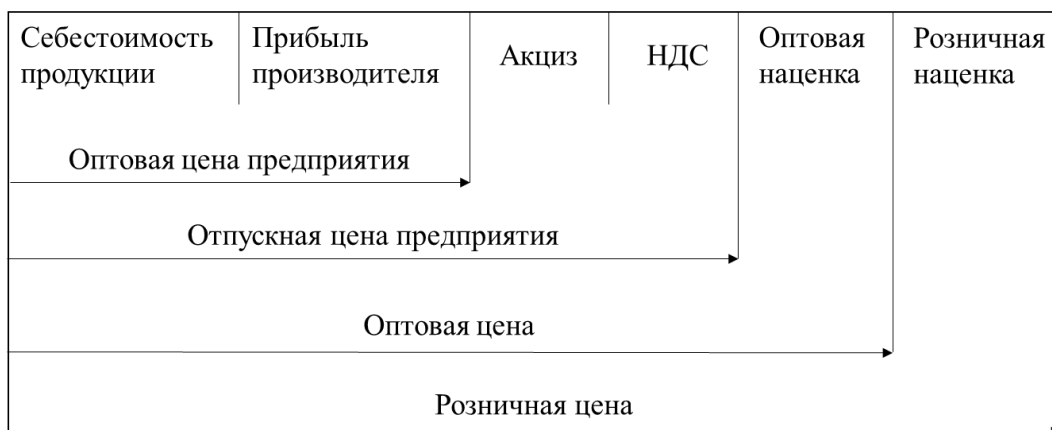


Рисунок 1.1.1 – Состав и структура цены

На рынке цена может играть две роли: пассивную и активную. Первая подразумевает индикативное значение для отражения рыночной конъюнктуры, вторая связана с осуществлением распределительных и стимулирующих процессов воздействия на рынок. Конкретные функции цены и их описание представлены в таблице 1.1.2 [11, 8].

Таблица 1.1.2 – Теоретические подходы к формированию цены

Название функции	Описание функции
Функция учета и измерения затрат	Цена – это отражение количества использованных для изготовления продукции ресурсов и степени эффективности их использования. С ее помощью производитель контролирует свои издержки и сопоставляет их с конкурентами. Также цена выступает одним из важнейших показателей финансово-экономической отчетности, отражающим эффективность производства.
Стимулирующая функция	Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. Она позволяет стимулировать или дестимулировать осуществление таких процессов, как научно-технические разработки, улучшение качества продукции, оптимизацию затрат.
Распределительная и перераспределительная функции	С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, различными формами собственности, регионами страны и различными социальными группами населения. Однако в перераспределительных системах цены не являются центральным элементом, более важную роль играют финансовые и кредитные отношения.
Регулирующая функция	Цена – это эффективный механизм, балансирующий соотношение производства и потребления, предложения и спроса. Также способствует регулированию процессов распределения ресурсов. В некоторых случаях государство прибегает к использованию данной функции в своих целях в форме налогов, дотаций и фиксирования цен.
Социальная функция	Согласно данной функции, цена выступает во многом фактором, определяющим уровень жизни населения и влияющим на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп. Являясь главной составляющей инфляционных процессов, воздействует на величину прожиточного минимума и потребительского бюджета домохозяйства. В масштабах страны отражает социальную обстановку.

Также важно отметить, что общность процесса формирования затрат на производство и целостность элементов рыночного механизма предполагает то, что система цен является обширной и, то есть различные виды цен связаны друг с другом в прямом и обратном виде.

Исходя из сложности рынка и многообразия его процессов, связывающих производителей товаров и услуг с их потребителями, в экономической литературе существует большое количество различных видов

цен, классификация и характеристика которых представлена в таблице 1.1.3 [10, 28]

Таблица 1.1.3 – Классификация видов цен

Признак классификации	Виды цен	Характеристика
1	2	3
По характеру обслуживаемого оборота	Оптовые	Предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям в крупных объемах.
	Закупочные	Вид оптовой цены, применяемый при проведении сделок по сельскохозяйственной продукции с участием государства на внутреннем рынке
	Розничные	Конечная цена, по которой продукт продается конечному потребителю (населению)
	Сметная стоимость	Цена, по которой реализуется продукция строительской отрасли (здания, сооружения)
	Цены и тарифы на услуги	Тарифы могут относиться к сфере оптовой и розничной торговли
По степени регулирования	Свободная	Цена, устанавливаемая продавцами на основании взаимодействия спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка
	Фиксированная	Цена, закреплённая на определенном уровне
	Регулируемая	Цена, в отношении которой уполномоченные государственные органы вводят определенные ограничения.
	Гарантированная	Цена, величина которой подкреплена финансированием со стороны государства
	Рекомендуемая	Устанавливается по важнейшим видам продукции.
По времени действия	Залоговая	Выполняет роль минимально гарантированной цены.
	Твердая (постоянная)	Не подвергается изменению в течение всего срока поставки. В договоре чаще всего письменно указывается твердый характер цены.
	Текущая	Цена, по которой осуществляется поставка продукции в текущем моменте.
	Скользкая	Цена, позволяющая учитывать изменчивый характер издержек производства в рамках всего периода производственного процесса.
	Сезонная	Цена, действующая в течение определенного ограниченного периода времени.
По формам продаж	Ступенчатая	Цена на конкретную продукцию производственно-технического назначения серийного выпуска, последовательно снижающаяся по мере увеличения производства, сокращения издержек и морального старения изделий.
	Контрактная	Цена, установленная по соглашению сторон.
	Биржевая котировка	Уровень цены продукта, сформированный в процессе биржевых торгов
	Цена ярмарок и выставок	Цена, устанавливаемая на соответствующих мероприятиях на представленные достижения человечества.
	Аукционная	Цена, отражающая ход продаж на аукционе
По стадиям продаж	Трансфертная	Цена, использующая для реализации продукции между подразделениями одной организационно-хозяйственной единицы.
	Цена предложения	Цена, по которой продавец желает реализовать свой товар.
	Цена спроса	Максимальная величина цены, по которой покупатели готовы приобрести товар
По степени обоснованности	Равновесная цена	Цена, при которой объем спроса равен объему предложения.
	Базисная	Цена определенного товара с фиксированными параметрами качества, устанавливаемая в момент заключения срочной биржевой сделки

Продолжение таблицы 1.1.3

1	2	3
По степени обоснованности	Справочная	Цена, публикуемая в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и т.д. Используется для ориентации при проведении ценового анализа продукции.
	Прейскурантная	Вид справочной цены, публикуется в прейскурантах фирм-продавцов.
	Расчетная	Цена, применяемая в договорах относительно нестандартного объекта сделки, производимого обычно по индивидуальным заказам.
	Фактическая	Цена, учитывающая применение различных надбавок и скидок к базисной цене.
По условиям поставки и продажи	Цена-нетто	чистая цена товара на месте купли-продажи, не включающая скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий договора, субсидии и т. п.
	Цена-брутто	Цена, учитывающая условия купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, условий страхования)
	Единая цена	Цена, формируемая для всех покупателей независимо от места их расположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок.

Очевидно, что даже представленным выше количеством видов цен их полный список не исчерпывается, так как цена – это динамичная категория, обладающая широкой теоретической базой, учет которой абсолютно необходим при построении грамотного процесса ценообразования.

В свою очередь, под ценообразованием понимается процесс установления цены, выраженной в определённой сумме денег. Оно представляет собой ключевой элемент как ценовой политики, так и комплекса маркетинга.

Основной целью ценообразования можно считать не просто получение благосклонности клиентов за счет уровня цен, а получение большей прибыли за счет достижения наиболее оптимального соотношения «ценность-затраты». Реализация данной цели усложняется за счет многогранности рыночных отношений, так как внутренних возможностей и желания производителя не всегда недостаточно, помимо этого необходимо учитывать потребности и возможности покупателей и условия конкуренции на рынке.

Что касается спектра решаемых задач за счет ценообразования, то можно отметить, что он достаточно широк, так как сфера его воздействия может включать как затраты, так и стимулирование спроса. Однако в любом случае конкретный перечень определяется непосредственно исходя из целей

организации в области ценовой, маркетинговой и общей политики, а также степени их решаемости в текущих условиях рынка.

Также отметим, что процесс ценообразования на конкурентном рынке невозможен без учета факторов, влияющих на формирование рыночной цены.

При всем их многообразии, остановимся на следующей классификации [17]:

1. Факторы спроса;
2. Факторы потребительского выбора;
3. Факторы предложения;
4. Факторы, обусловленные альтернативными производственными

возможностями .

Как и любой экономико-хозяйственный процесс, ценообразование имеет собственную методологию, которая включает в себя принципы и методы. Принципы, перечисленные в таблице 1.1.4, обеспечивают целостность и корректность проведения мероприятий в области ценообразования.

Таблица 1.1.4 – Принципы рыночного ценообразования

Принцип	Содержание
Принцип научной обоснованности цен	Обеспечивает необходимость учета и использования в процессе ценообразования объективных экономических законов. Любое решение в области ценообразования должно быть подкреплено проанализированной информацией о спросе, издержках, уровне цен и т.д.
1	2
Принцип целевой направленности	Предприятие должно определить, какие экономические и социальные задачи предприятие будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию. Практическая реализация данного принципа подвергается изменениям на каждом новом этапе развития экономики.
Принцип непрерывности	Процесс изготовления продукции имеет длительный характер, на каждом этапе которого она имеет свою цену. Помимо этого, происходит постоянная корректировка уровня цен, действующих на рынке, в связи со снятием с производства товаров, потерявших свою полезность, и освоением новых. Развитие конкуренции, в свою очередь, придает этому большую динамичность.
Принцип единства ценообразования и контроля за соблюдением цен	Данный принцип заключается в том, что государство несет определенную ответственность за контроль цен, который в основном распространяется на продукцию и услуги предприятий монополистов.

Наряду с принципами, методологию ценообразования составляют методы, под которыми понимаются конкретные способы формирования цен

на товары и услуги. В Российской Федерации предприятия при разработке ценовой политики должен учитываться приказ Министерства экономики России от 01.10.1997 №118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)». В п. 10 раздела 3 в зависимости от конкретной ситуации приведены рекомендации по определению цены исходя из следующих факторов [1]:

1. Исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал);
2. С ориентацией на покупательский спрос продукции, выпускаемой предприятием;
3. С использованием среднеотраслевых цен;
4. С ориентацией на цены продукции, выпускаемой предприятиями-конкурентами (ценового лидера).

Методы ценообразования, в свою очередь, представляют собой одну из наиболее существенных составляющих ценовой политики, так как выбор тех или иных методов определяет, какой ценовой концепции будет придерживаться организация: затратной или рыночной. Исходя из данного факта можно привести следующую классификацию методов ценообразования (рисунок 1.1.2).

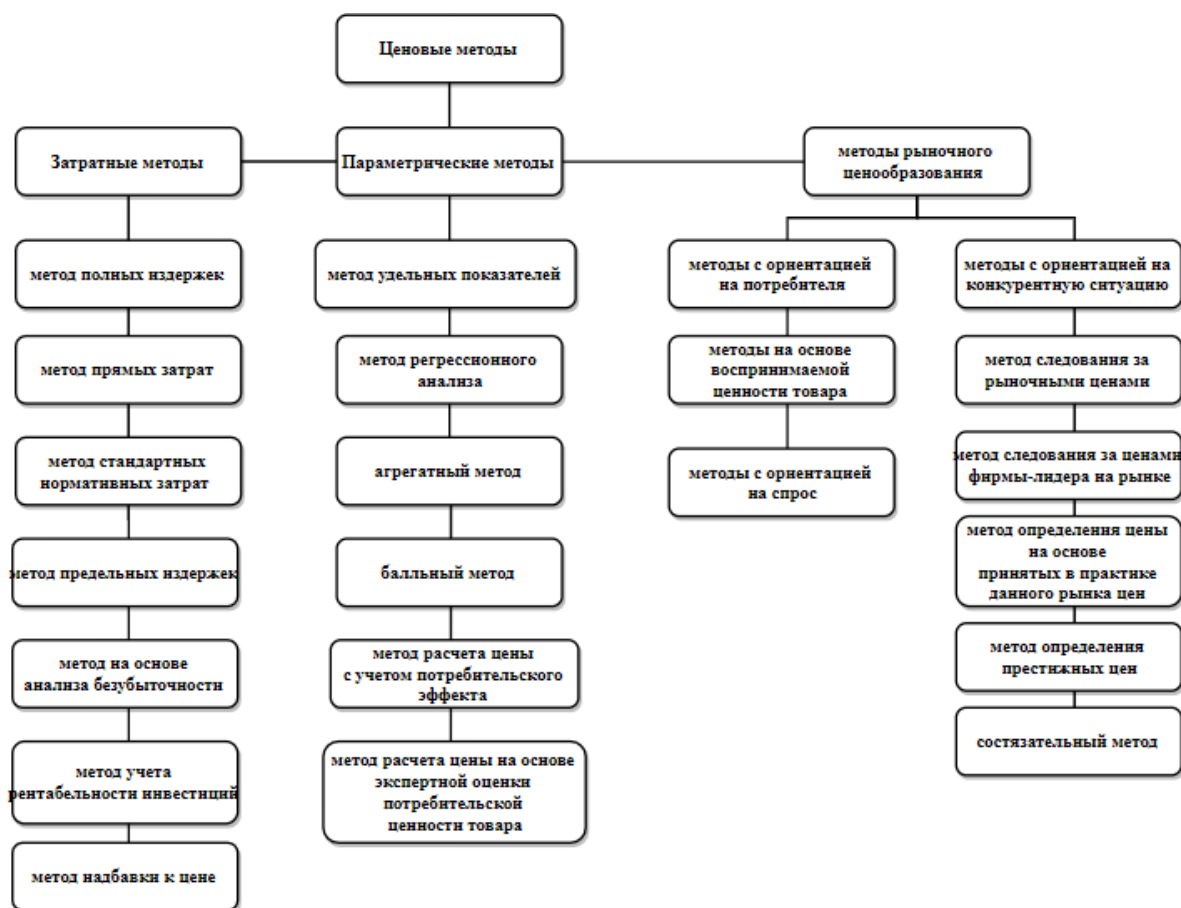


Рисунок 1.1.2 – Классификация методов ценообразования

Дадим ёмкую характеристику каждой из групп методов и начнем с затратных методов. По своей сути они предполагают определение цены исходя из анализа издержек и прибыли. При использовании таких методов должен осуществляться . Использование таких методов до сих пор очень актуально среди отечественных предприятий по следующим причинам:

1. Доступность данных для достаточно точного и грамотного определения цены и отсутствие необходимости в использовании внешних источников информации;
2. Относительная простота использования, как следствие, невысокие требования к квалификации персонала экономического отдела;
3. Общепринятый характер данной группы методов для определенных отраслей;
4. Восприятие затратного ценообразования многими менеджерами как наиболее обоснованного, корректного и справедливого.

Как можно заметить, данная группа методов широко распространена из-за своих достоинств, однако в современных условиях и российского, и зарубежного рынка их обособленное использование невозможно.

Вторая разновидность методов ценообразования – параметрические (экономические), которые используются при расчете цены на аналогичную продукцию, то есть во многом они служат дополнительному обоснованию цен на такую продукцию, которая является результатом модификации уже существующей и служит дополнением для параметрического ряда изделий. Эконометрическим методам свойственна некоторая упрощенность, которая способствует наглядному сравнению собственной продукции с продукцией конкурентами.

В последнюю, но не по важности, очередь рассмотрим методы рыночного ценообразования. Они предполагают ориентацию на конъюнктуру рынка, при этом затраты выступают в роли ограничительного фактора, ниже которого реализация продукции экономически невыгодна. Информационной базой для принятия управленческих решений в области ценообразования в данном случае могут служить маркетинговые исследования, которые дают полный комплекс информации о состоянии рассматриваемого рынка, деятельности конкурентов и пр. С одной стороны, метод позволяет учитывать факторы внешней среды, но с другой – обладает некоторой субъективностью оценки спроса или конкурентоспособности продукции. Принято делить рыночные методы на основании направления ориентации: на потребителя или на конкурентов.

Первая совокупность методов, объектом изучения для которых является потребитель и его отношение к реализуемой продукции, включает анализ потребительской ценности или потребительского спроса. Задача таких методов заключается в выявлении ценностных представлений потребителей и выстраивании величины цены с учетом множества факторов, в том числе и психологических, потому что слишком высокая или низкая цена относительно желанной для потребителя может сильно повлиять на его решение о покупке.

Вторая совокупность рыночных методов предполагает такой способ формирования цены, при котором фокус изучения смещен на других участников рынка – конкурентов. Такой способ ценообразования применим на рынках с высокой конкуренцией, достаточным количеством конкурентов и степенью достоверности рыночной информации. В зависимости от вида, состояния рынка и многих других факторов возможно два основных типа поведения продавца:

1. Активное поведение, когда компания устанавливает цены на основании своих конкурентных преимуществ;

2. Пассивное поведение, при котором компания следует за лидером рынка, ориентируется на его цены, уровень производства и другие компоненты его деятельности.

Таким образом, как сама категория цены, так и процесс ее определения достаточно сложны и комплексны, за счет чего требуют особого знания теоретической базы и учета широкого спектра факторов. Однако ценообразование занимает центральное место в формировании ценовой стратегии и политики предприятия, обеспечивая получение основных финансовых результатов.

1.2 Стратегии ценообразования и ценовая политика предприятия

Рассмотренные выше теоретические основы ценообразования по большей части предполагают, скорее, регулирование внутренней среды, однако полноценное функционирование предприятия не может ограничиваться только этим. На современном этапе развития рыночных отношений организация представляет собой открытую систему, которая тесно взаимодействует с внешней средой, в структуру которой входят конкуренты, потребители, поставщики и др. Внешняя среда, представляя собой совокупность факторов и условий, требует от ее участников постоянного

осуществления действий по реагированию, так как сама по себе характеризуется неопределенностью, наличием различного рода рисков, сложностью и изменчивостью. Наравне с угрозами, которые, несомненно, усложняют функционирование предприятия, она дает широкие возможности для развития, которыми необходимо пользоваться.

Исходя из этого, для нормального осуществления деятельности, предприятию необходимо учитывать множество факторов и заниматься планированием, в области ценообразования основными инструментами можно считать ценовую политику.

По своей сути ценовая политика представляет собой систему стандарных принципов и правил формирования цен на товары и услуги фирмы при осуществлении типовых хозяйственных операций [16].

Ее эффективная реализация в значительной степени позволяет предприятию добиться поставленных целей, спектр которых достаточно широк. Одной из основных целей неизменно остается максимизация полученной прибыли при минимизации осуществленных затрат, к другим базовым целям политики цен можно отнести следующие:

- Обеспечение дальнейшего существования и функционирования предприятия;
- Краткосрочная максимизация прибыли;
- Краткосрочная максимизация оборота;
- Максимальное увеличение сбыта продукции [9, 83].

Однако, помимо этого, может быть выдвинуто множество промежуточных целей, например, удержание или увеличение занимаемой доли рынка, лидерство по отдельным значимым показателям и многие другие. Перечисленные цели могут осуществляться в разной временной перспективе, иметь разное соотношение друг с другом, а также приводить к разным последствиям.

Помимо этого, важно отметить, что цели ценовой политики достаточно сильно варьируются от стадии жизненного цикла продукта. Так на первой

стадии, внедрения на рынок, размер цены должен быть достаточным для того, чтобы, с одной стороны, оправдать осуществленные затраты и, с другой, завоевать определенную долю рынка, привлечь потребителей, завоевать их доверие. Стадия роста предполагает укрепление организацией своих рыночных позиций, что может быть сопряжено с некоторым снижением цены по таким причинам как наличие более совершенной технологии у конкурентов, возможность постановки низких цен из-за эффекта масштаба и т.д. На стадии зрелости наступает определенный уровень насыщения продуктом, что вынуждает производителей и продавцов прибегать к более гибкому и дифференцированному ценообразованию, использовать различные методы стимулирования сбыта. На заключительной и неизбежной стадии спада цена на товар в большинстве случаев стремительно падает из-за полной потери актуальности, поведение организации в области ценообразования сводится к выживанию и разработке нового продукта.

Уже на данном этапе рассмотрения темы ценовой политики становится понятно, что это сложный процесс, который к тому же подвержен влиянию многочисленных факторов. В общем, их можно разделить на две группы: внутренние и внешние. Первые являются подконтрольными предприятию, а вторые предполагают лишь учет и своевременное реагирование на их действие [16]. Их более полный, но не конечный перечень представлен на рисунке 1.2.1.

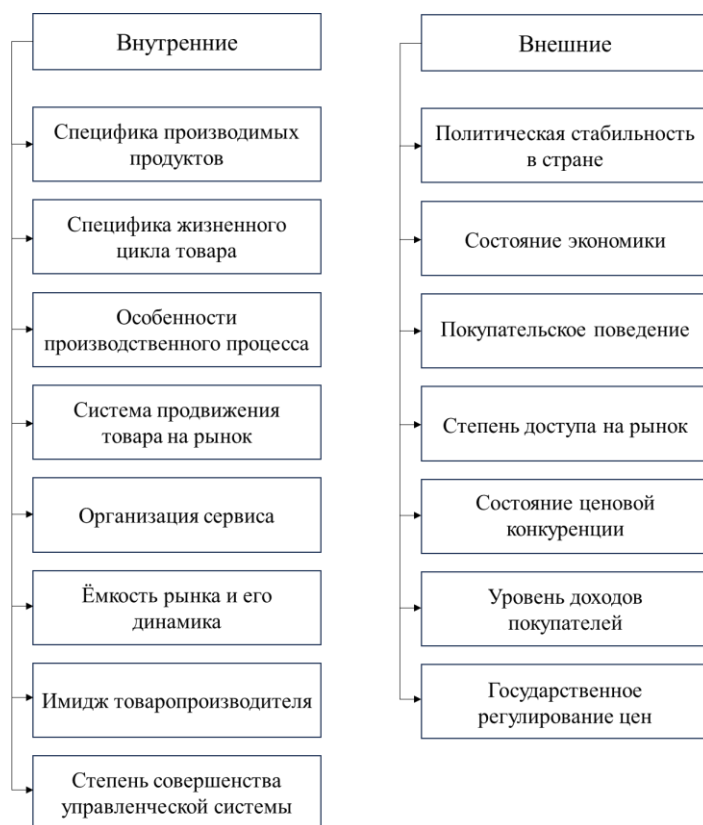


Рисунок 1.2.1 – Факторы ,оказывающие влияние на ценовую политику предприятия

Также важным обособленным фактором, влияющим на выбор ценовой политики, является так называемая рыночная сила. В случае, если ее величина достаточно большая, фирма может осуществлять активную ценовую политику, при которой она сама устанавливает цены на свою продукцию и тем самым продуктивно участвует в формировании среднего уровня цен. В противном случае организация занимает положение, при котором она вынуждена выстраивать ценовую политику исходя из пассивного реагирования на сложившиеся условия, что достаточно сильно ограничивает ее возможности для количественного и качественного роста.

Несмотря на многообразие факторов и условий функционирования преобладающими типами используемой ценовой политики можно считать следующие:

— Политика премиального ценообразования («снятие сливок»), ориентируется на освоение узкого сегмента рынка, обладающего наивысшей степенью платежеспособности за товары с повышенной ценностью и

престижностью. Соответственно, предполагает установление более высокого уровня цены.

— Политика нейтрального ценообразования, ею пользуются компании, действующие на рынке с высокой чувствительностью покупателей к цене. Требуется от участников таких рынков осуществления широкого спектра действий по формированию, поддержанию и развитию собственных конкурентных преимуществ. Подразумевает установление величины цены на уровне основных конкурентов и тем самым удержание существующей доли рынка.

— Политика ценового прорыва. Реализация такой политики направлена на расширение сегмента присутствия на рынке за счет установления достаточно низкого уровня цен.

Их представление с точки зрения сопоставления восприятия покупателем уровня цены и экономической ценностью продукта отражено на рисунке 1.2.2.



Рисунок 1.2.2 – Характеристика типов ценовой политики компании

На практике реализация ценовой политики осуществляется на двух уровнях: тактическом и стратегическом. Такой подход позволяет организации систематично двигаться к выполнению долгосрочных целей и в то же время

иметь возможность своевременно реагировать на изменение текущих условий деятельности, тем самым повышая степень эффективности ценовой политики.

Под тактикой ценообразования принято понимать систему конкретных мер практического характера по управлению ценами на товары и услуги фирмы. То есть тактический уровень ценообразования характеризуется решением проблем и оптимизацией процессов текущего и краткосрочного характера. Следовательно, основное назначение тактики – это осуществление эффективных действий практического характера, тем самым создание базы для реализации стратегии и достижения долгосрочных целей.

Все приемы и методы тактического ценообразования можно разделить на две группы. Первая предполагает реальное изменение цен, а вторая – оказание воздействия на субъективные аспекты восприятия потребителем цены без изменения ее размера. Перечислим основные разновидности тактик ценообразования:

1. Тактика проникновения на рынок и закрепления на нем;
2. Тактика быстрого возмещения затрат;
3. Тактика системы скидок и приплат;
4. Тактика «психологических» цен;
5. Тактика «убыточного» лидера;
6. Тактика «гонки за лидером»;
7. Тактика ступенчатых цен [4, 64].

Уделение недостаточного внимания вопросам тактического ценообразования может привести к таким многочисленным негативным последствиям, как снижение фактической цены продаж, уменьшению объемов продаж и др.

Вторым не менее важным элементом ценовой политики предприятия является ценовая стратегия. Важно отметить, что формирование стратегии – это динамичный, постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия должна подвергаться постоянной проверке на основании достигнутых результатов и соответствовать маркетинговой стратегии.

Согласно Приказу Минэкономки РФ от 01.10.1997 N 118 «Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)» этапы формирования ценовой стратегии и ценовой политики совпадают, они представлены на рисунке 1.2.3 [1].

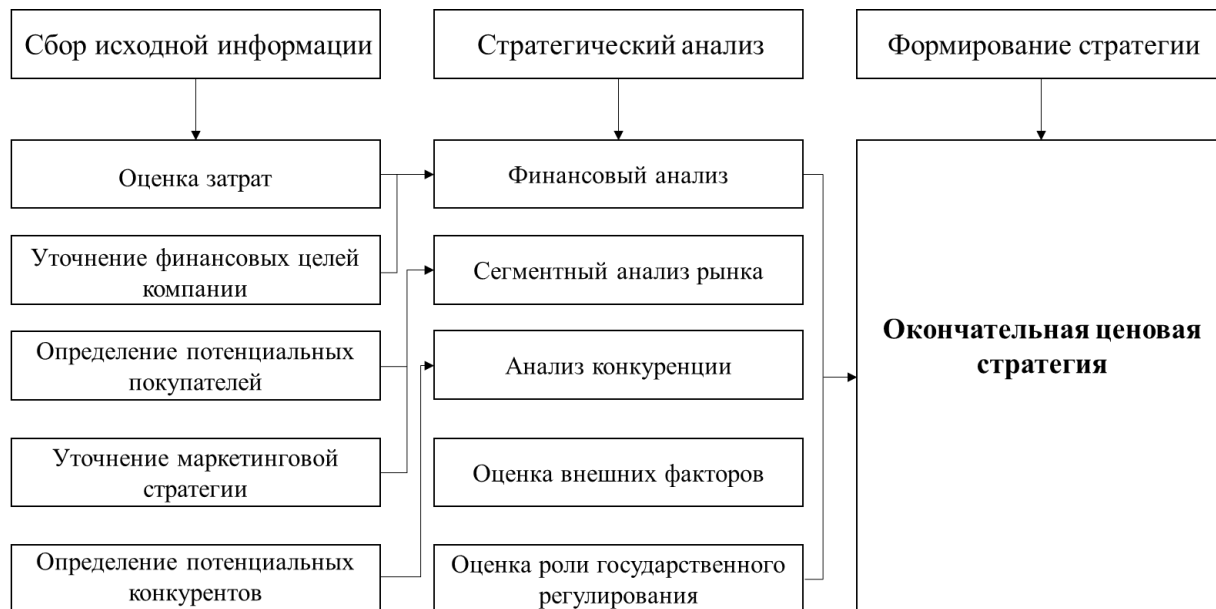


Рисунок 1.2.3 – Этапы формирования ценовой стратегии и ценовой политики

Важно отметить, что заключительный этап – далеко не самый легкий и простой, его реализация осложнена количеством факторов, условий действительности рыночной среды, которые необходимо учитывать. Это многообразие является основной причиной существования большого количества различных ценовых стратегий. На данный момент, как и во многих других экономических вопросах, нет единого мнения об их классификации, поэтому приведем перечень наиболее распространенных на практике ценовых стратегий (рисунок 1.2.4) [14].



Рисунок 1.2.4 – Классификация ценовых стратегий

Приведенные стратегии могут использоваться при различных условиях, на разных этапах жизненного цикла предприятия, в множестве возможных комбинаций и т.д.

Таким образом, становится очевидным, что формирование ценовой политики любым предприятием, функционирующим на рынке, предполагает выбор как ведущей стратегии, так и возможных дополнительных вариантов. Их грамотная комбинация позволит сделать достижение поставленных организацией целей более гибким процессом. Помимо этого, важна ценовая тактика, которая делает этот процесс возможным непосредственно на практике.

1.3 Методы анализа и совершенствования ценовой политики предприятия

Рассмотрев теоретические основы ценовой политики, перейдем к вопросу ее анализа и дальнейшего совершенствования. Данный вопрос является актуальным практически для всех организаций, действующих в рамках рыночной системы экономических отношений. Вдобавок напомним о таком важнейшем принципе ценообразования, как непрерывность, который предполагает перманентность реализации данного процесса. Этот принцип исходит из того, что и внутренняя, и внешняя среда предприятия не может быть постоянной, что требует осуществления постоянного мониторинга, анализа ситуации и своевременной реакции на изменения.

В свою очередь, управление ценой открывает возможности со следующих точек зрения [13]:

1. Возможность влияния на объемы продаж и долю рынка, так как ценовая эластичность для потребительских товаров наиболее высокая;
2. Цена – это один из инструментов с наиболее высокой скоростью действия;
3. Цена также является инструментом, не требующим как таковых изначальных затрат или вложений, что делает его очень универсальным для компаний с разными масштабами деятельности.

Важно понимать, что ценовая политика — это не просто деятельность по установлению и изменению цен на товары (работы, услуги), это комплексный процесс, основанный на слаженном взаимодействии всех его составных элементов. Анализ ценовой политики не может быть осуществлен без учета рисков. Конечно, они находятся не только в внутренней среде организации, однако их своевременное обнаружение и минимизация позволяют вполне успешно функционировать и реализовывать свой продукт

на рынке. Наиболее существенные группы рисков ценовой политики приведены в таблице 1.3.1 [8, 19].

Таблица 1.3.1 – Риски ценовой политики

Группа рисков	Описание
Калькуляционные	Данные риски связаны с некорректным определением величины цены, ее структуры. Ведет к снижению продаж
Риски от реакции рынка	Опасность данных рисков заключается в непостоянстве рыночных условий, их изменчивости, исходя из которых сложно спрогнозировать реакцию покупателей на связку «цена-ценность» предлагаемого товара.
Риски от условий поставок и платежа.	Риски, сопряженные с изменением и неподконтрольностью условий осуществления поставок и, следовательно, с появлением проблем в производстве.
Платежные риски	Они возникают тогда, когда не выполняются договорные обязательства. Вопросы форм оплаты (полная или частичная) так же входят в область задач ценовой политики.
Диспозиционные риски	Наличие такого типа рисков объясняется превышением важности суверенитета и интересов государства в сравнении с отдельными рыночными организациями, даже международного уровня.
Ценовые риски	Под данной группой подразумеваются риски покупателей, связанные с приобретением товара или оказанием услуги, обладающей меньшей ценностью, чем ожидалось. Данная проблема может быть решена предприятием за счет, например, использования скидок.

В процессе исследования и анализа ценовой политики и определении обоснованности цен на товар компании можно выделить несколько важных факторов:

- Степень соответствия цен уровню издержек;
- Вероятная реакция потребителей на изменение цен, которая может быть выражена посредством эластичности спроса;
- Использование политики стимулирующих цен;
- Степень привлекательности цен компании по сравнению с ценами конкурентов;
- Отличия политики ценообразования данной компании и ценовой политики конкурентов;
- Действия компании в процессе изменения цен у конкурирующих фирм;

— Государственная политика в сфере ценообразования на аналогичную продукцию.

Ценовая политика любой компании должна соответствовать стадии жизненного цикла продукции. Например, на этапе проникновения продукта на рынок чаще всего применяется политика "снятия сливок". На стадии роста компании политику ценообразования необходимо ориентировать на долгосрочную перспективу. На этапе зрелости ценовая политика в большинстве случаев имеет целью получение краткосрочной прибыли, а на этапе спада компания начинает использовать скидки до момента появления нового товара [15].

Являясь важным компонентом системы маркетинга и в целом общей деятельности, ценовая политика требует непрерывного анализа и

Непосредственный анализ и дальнейшую оптимизацию ценовой политики можно осуществлять в соответствии с этапами ее формирования, исходя из ее основных целей. Напомним, что формирование ценовой политики включает в себя 3 основных этапа:

1. Сбор исходной информации;
2. Стратегический анализ;
3. Формирование стратегии.

Данный подход предполагает комплексное рассмотрение проблем и понимание, на каком конкретном этапе необходимы изменения. Если были допущены ошибки на этапе сбора исходной информации, то, очевидно, выбранная стратегия и, как следствие, ценовая политика, не могут быть корректными для данного предприятия.

Первый этап – этап сбора исходной информации для дальнейшего проведения анализа и оптимизации ценовой политики. Можно выделить следующие целесообразные направления по улучшению исходя из мероприятий данного этапа:

1. Оптимизация затрат. Себестоимость продукции представляет собой важнейшую часть цены, тщательный анализ структуры которой является

необходимым для формирования корректной величины конечной цены. При этом фокус изучения должен быть обращен в сторону расходов, реально связанных с производством и реализацией продукции.

2. Уточнение финансовых целей предприятия. Любая ценовая политика должна иметь прямую связь с целевыми финансовыми показателями, способствовать их достижению, обязательно обеспечивая хотя бы минимальный уровень прибыли.

3. Определение потенциальных покупателей и уточнение маркетинговой стратегии Мероприятия будут направлены на корректное выявление широкой и узкой целевой аудитории, ее сегментация, определение потребностей. Оптимизация данного процесса лежит в области маркетинга, при невозможности выполнения собственными силами, организации целесообразно воспользоваться услугами сторонних специалистов.

4. Определение потенциальных конкурентов. Корректно и широко проведенный конкурентный анализ позволяет перенять и адаптировать существующий на рынке опыт, обнаружить свои конкурентные преимущества, выявить недостатки и оценить, насколько адекватны и обоснованы предлагаемые цены.

В целом, оптимизация ценовой политики на данном этапе направлена на совершенствование методов сбора и анализа данных, повышения степени автоматизации данного процесса и компетенций специалистов по ценообразованию.

Целью второго этапа является проведение как общего стратегического анализа, так и его отдельных составляющих, а именно

1. Финансовый анализ. Его проведение базируется на данных о возможных вариантах цены, затратах на его производство и потенциальном сегменте рынка. Оптимизация данного направления предполагает пересмотр целевой величины чистой прибыли от производства единицы продукции, изменение величины сбыта при росте или снижении цены.

2. Сегментный анализ. Цель совершенствования в рамках данного мероприятия – пересмотр дифференциации цен на продукцию, более широкий учет различий ценовых сегментов, степени чувствительности покупателей к уровню цен.

3. Анализ конкуренции. В результате данного анализа организация получает информацию о реакции конкурентов на потенциальное изменение цены. Результаты анализа зависят не только от компетенции специалиста, но и качества и степени достоверности, открытости рыночной информации. В рамках совершенствования в данном направлении целесообразно повышать собственную рыночную устойчивость, находить меры воздействия на конкурентов в целях снижения потерь от борьбы с конкурентами.

Стратегический анализ, в свою очередь, предполагает формирование конкретных выводов и рекомендаций, которые составят основную систему критериев для последующего этапа, то есть выбора ценовой стратегии, определяют особенности реализации ценовой политики.

При формировании цен можно допустить широкий спектр ошибок, например, чрезмерная ориентация на издержки, их слабая приспособленность к возможным изменениям на рынке, недостаточная структурированность относительно целевых сегментов и многое другое. Однако это лишний раз подчеркивает многогранность и важность данного процесса для обеспечения деятельности организации.

Таким образом, на современном этапе экономического развития управление ценой является одним из наиболее значимых, доступных и результативных инструментов в осуществлении предпринимательской деятельности. Являясь связующим механизмом, ценовая политика должна агрегировать в себе соблюдение интересов разных сторон, таких как собственники, потребители, контрагенты, государство, при этом способствовать реализации общеорганизационных целей. Не менее важным при реализации ценовой политики обеспечить ее базирование на теоретических основах, принципах, тем самым способствовать повышению

эффективности как непосредственно в области прайс-менеджмента, так и в масштабах деятельности целого предприятия.

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

2.1 Общая характеристика ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Общество с ограниченной ответственностью «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» — это санаторно-курортное учреждение, специализирующееся на оказании услуг по проживанию, оздоровлению и лечению населения. Было зарегистрировано 28 января 2000 года. Руководителем организации в лице генерального директора является Вишне夫斯基 Андрей Владимирович. Организация расположена по следующему юридическому адресу: 197729, г. Санкт-Петербург, п. Смолячково, ш. Приморское, д. 704.

Основным видом деятельности, согласно ОКВЭД, является деятельность санаторно-курортных организаций (код по ОКВЭД 86.90.4). Иная основная сводная информация об организации представлена в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Основные характеристики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

1. Полное наименование организации	Общество с ограниченной ответственностью «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»
2. Сокращенное наименование организации	ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»
3. Основной вид деятельности	деятельность санаторно-курортных организаций (код по ОКВЭД 86.90.4)
4. Юридический и фактический адреса	Российская Федерация, 197729, г. Санкт-Петербург, п. Смолячково, ш. Приморское, д. 704.
5. Дата регистрации	28.01.2000
6. Уставный капитал	27,1 млн. руб.
7. Код ОГРН	1027812404938
8. Код ИНН	7827000899
9. Код КПП	784301001
10. Код ОКПО	02580823
11. Код ОКТМО	40369000000
12. Код ОКВЭД	86.90.4

ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6 » представляет собой одно из наиболее прекрасных мест для отдыха и лечения в Санкт-Петербурге и Ленинградской области с точки зрения природно-климатических условий. В конце 1960-х годов было начато строительство пансионата, первые посетители прибыли в 1971 году. С тех пор пансионат предоставляет широкий спектр возможностей для личного и семейного отдыха, санаторно-курортного лечения, проведения каникул или же корпоративных мероприятий. На его территории расположены

- три пятиэтажных жилых корпуса, общая вместимость которых составляет порядка 850 мест;

- полноценный спортивный комплекс, включающий в себя 2 вида бассейнов, тренажерный и спортивный залы, сауны и прокат спортивного инвентаря;

- медицинская часть, оснащенная новым современным оборудованием;

- столовая, в которой организовано 3-х разовое питание в формате «шведский стол»;

- киноконцертный зал, рассчитанный на 320 мест и др.

Миссия ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» - обеспечить комфортные условия для отдыха и лечения для посетителей всех возрастов.

Основными целями организации являются получение и максимизация прибыли, повышение финансовой независимости и устойчивости, формирование и оптимизация конкурентных преимуществ и успешное удержание рыночной доли.

Перейдем к анализу кадрового состава, в приложении А представлена организационная структура, по своему типу она является линейно-функциональной, характеризуется соединением линейных связей с функциональными службами. Таким образом, линейность обеспечивает выполнение распоряжений вышестоящих руководителей, в то время как функциональность отвечает за решение своих специальных задач.

Следующим важным элементом общего анализа деятельности организации является изучение аспектов внешней и внутренней среды. Начнем с анализа внешних факторов, в рамках которых функционирует рассматриваемое предприятие. Для этого воспользуемся методом PEST-анализа, благодаря которому категорируем воздействие макросреды.

Масштаб макросреды для ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» целесообразно территориально ограничить в пределах Курортного района Санкт-Петербурга и прилегающего района Ленинградской области, это можно подтвердить, как минимум, высокой концентрацией конкурентов на данной территории.

Результаты PEST-анализа представлены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – PEST-анализ ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Политические факторы (P)	Экономические факторы (E)
1. Степень благоприятности взаимоотношений между странами; 2. Степень проработанности законодательной базы в области туризма. 3. Наличие или отсутствие мер государственной поддержки для индустрии туризма. 4. Характер налоговой политики в области туризма	1. Структура реальных доходов и уровень платежеспособности населения; 2. Конъюнктура и тип конкуренции рынка; 3. Динамика занятости населения; 4. Характер взаимодействия с поставщиками;
Социальные факторы (S)	Технологические факторы (T)
1. Численность населения 2. Структурные демографические изменения/сдвиги 3. Преобладающие образ жизни населения и предпочитаемые способы отдыха. 4. Изменения в области требований со стороны потребителей.	1. Степень активности проведения научно-технических исследований и их последующее внедрение на практике; 2. Развитие отраслевых стандартов по автоматизации бизнес-процессов 3. Развитие отраслевых стандартов в области качества используемых основных средств. 4. Наличие возможности для введения новых продуктов для реализации на рынке

Наиболее сильное воздействие оказывают политические факторы, так как они формируют и регламентируют среду, в которой организация функционирует. Помимо этого, влияют экономические и социальные факторы, которые определяют условия рынка, потребительские требования и предпочтения на нем. Роль технологических факторов заключается в том, что

они имеют эффект на внутреннюю составляющую деятельности организации, их правильный учет и использование может способствовать созданию конкурентных преимуществ в области менеджмента и управления организацией.

Для того, чтобы теоретически соединить макро и микросреду организации, воспользуемся инструментом SWOT-анализа, а точнее его экспресс-разновидностью. За счет его использования можно комплексно подойти к оценке состояния организации и последующему принятию стратегических решений. В результате будет получена достаточно объемная информация о сильных и слабых сторонах рассматриваемой организации, возможностях ее развития и угрозах для этого, исходя из этого станет очевидно текущее состояние и положение на рынке. Результаты SWOT-анализа представлены в таблице 2.1.3.

Таблица 2.1.3 – матрица первичного SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой номерной фонд; 2. Широкий спектр медицинских услуг; 3. Широкий спектр дополнительных услуг; 4. Благоприятные территориально-климатические условия; 5. Большой объем основных фондов; 6. Развернутая работа по тендерам и госзаказам; 7. Длительный срок функционирования и сформированный уровень репутации предприятия; 8. Гибкая система скидок; 9. Достаточно высокая степень обеспеченности инфраструктурой ; 10. Высокая степень укомплектованности базового предложения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная эффективность маркетинговых расходов; 2. Высокая степень зависимости от некоммерческого спроса (профсоюзных путевок); 3. Узкое позиционирование, не отвечающее в полной мере современным реалиям 4. Сервис может оказаться недостаточно высокого качества 5. Высокие операционные издержки; 6. Высокая нагрузка может провоцировать перебои в организации эффективных бизнес-процессов
Угрозы	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Более высокая степень развития медицинских услуг у основных конкурентов 2. Сильное негативное влияние от наступления социально-экономических кризисов 3. Репутация санаторно-курортного отдыха как устаревшего и неактуального 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая степень государственного участия в отрасли; 2. Рост популярности санаторно-курортного отдыха среди более молодой части населения 3. Рост популярности медицинских услуг в связи с наступлением постковидного периода 4. Рост популярности здорового образа жизни 5. Относительная близость к г. Санкт-Петербургу и комфортность расположения в Курортном районе

Таким образом, на основании имеющихся и полученных в результате проведения анализа данных можно утверждать, что ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» представляет собой организацию, обладающую широкими и разноплановыми внутренними возможностями, которые позволяют ей уже на протяжении 30 лет успешно функционировать в высококонкурентной среде и оставаться важным игроком на рынке. Однако несмотря на это, многие аспекты деятельности требуют тщательного анализа и совершенствования.

2.2. Анализ основных финансово-экономических показателей деятельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Эффективность работы абсолютного большинства предприятий связывается, в первую очередь, с экономической эффективностью. Анализ разнообразных экономико-финансовых показателей в сфере санаторно-курортного бизнеса создает основу для успешного функционирования в рамках широкого спектра видов деятельности. Он осуществляется на основании изучения бухгалтерско-финансовой отчетности. Конечно, для каждой отдельной отрасли степень важности тех или иных показателей и коэффициентов разнится, однако общая суть остается неизменной.

ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» использует полную форму бухгалтерской отчетности, то есть ведет учет, используя все законодательно необходимые формы, такие как бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств.

В первую очередь в рамках анализа финансового состояния дадим оценку имуществу организации, его структуры и динамики изменения (табл. 2.2.1). Исходные данные бухгалтерского баланса представлены в приложении Б.

Таблица 2.2.1 – Анализ структуры и динамики активов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2021 – 2023 гг.

Показатель	Значения показателя, тыс. руб.			Удельный вес, %			Темп прироста, %	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Внеоборотные активы	129 602	180 723	254 339	56	64	74	39	41
Нематериальные активы	6 551	5 834	5 232	3	2	2	-11	-10
Основные средства	115 495	172 483	246 801	50	61	71	49	43
Отложенные налоговые активы	7 556	2 406	2 306	3	1	1	-68	-4
Оборотные активы	99 923	100 885	91 677	44	36	26	1	-9
Запасы	7 817	7 671	8 770	3	3	3	-2	14
Дебиторская задолженность	38 168	7 862	32 482	17	3	9	-79	313
Денежные средства и денежные эквиваленты	50 722	82 247	1 840	22	29	1	62	-98
Прочие оборотные активы	3 216	3 105	2 385	1	1	1	-3	-23
Баланс	229 525	281 608	346 016	100	100	100	23	23

В первую очередь рассмотрим активную часть баланса. В целом, можно сказать, что активы организации в течение всего рассматриваемого периода показали положительную динамику, в абсолютном значении показатель увеличился на 116 491 тыс. руб., в относительном – на 51%.

В большей степени увеличение общей величины активов осуществлялась за счет ее внеоборотной части. Данный вид активов показал стабильный и высокий с точки зрения темпов рост, составив к 2023 году 254339 тыс. руб., что на 96,2% больше значения за 2021 г. Помимо этого в рассматриваемом периоде росла доля внеоборотных активов в общей структуре: от 56% в 2021 г. до 74% в 2023 г. Это говорит о достаточно сильно выраженной фондоёмкости производства.

Основную долю внеоборотных активов составляют основные средства, которые также показали стабильный рост как в абсолютном выражении (на

131306 тыс. руб.), так и в относительном (на 113%). Данная динамика свидетельствует об активном наращивании собственных основных фондов, что в долгосрочной перспективе способствует реализации многочисленных целей, таких как расширение спектра оказываемых услуг, повышение их качества. Несомненно, это имеет свое существенное влияние на повышение эффективности ценовой политики и, как следствие, степени конкурентоспособности. Однако важно отметить, что основные средства хоть и являются важной и весомой инвестицией в повышение финансовой устойчивости организации, в свою очередь требуют большего объема расходов на поддержание.

Теперь рассмотрим оборотные активы. Их динамика в абсолютном выражении не имеет стабильный характер, так как в 2022 году их общая величина возросла на 962 тыс. руб., а в 2023 снизилась на 9208 тыс. руб. Однако динамика доли оборотных активов в общей структуре стабильно отрицательна: в течение рассматриваемого периода доля оборотных активов снизилась с 44% в 2021 г. до 26% в 2023 г.

Рассмотрим динамику структуры оборотных активов, представленную на рисунке 2.2.1.

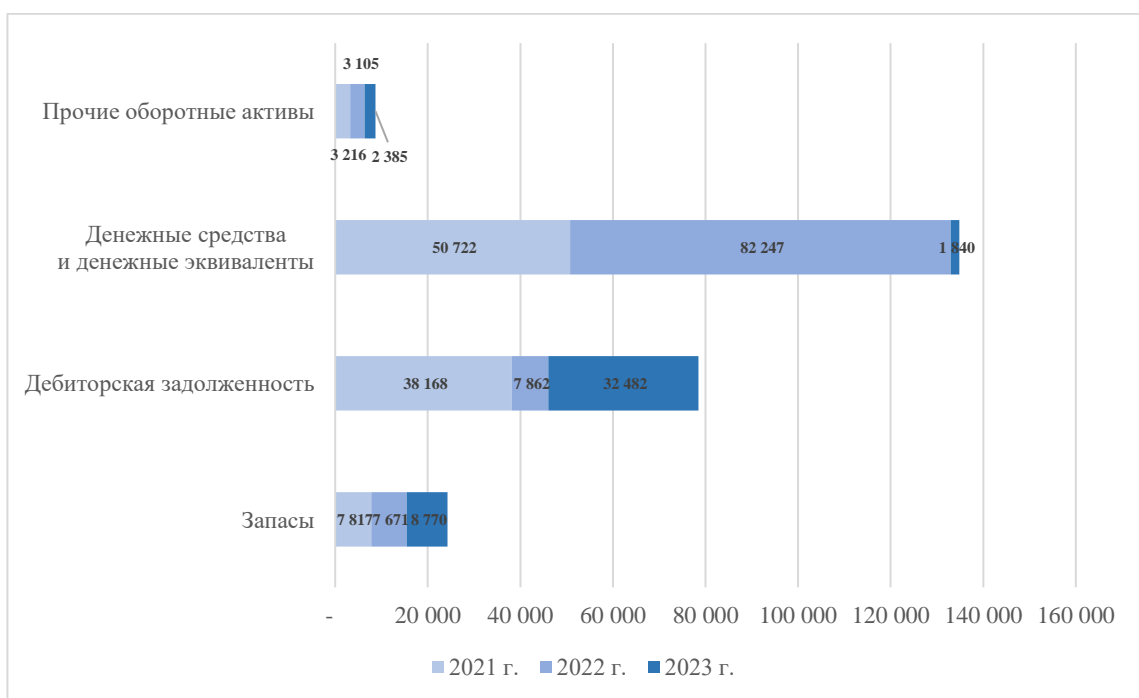


Рисунок 2.2.1 – Динамика структуры оборотных активов в 2021-2023 гг.

Дадим характеристику каждому элементу оборотных активов более подробно. Начнем с запасов организации, которые в рассматриваемом периоде составляли 8-10% оборотных активов. Основную долю запасов составляют сырье, материалы и другие аналогичные ценности. Данное соотношение запасов оправданно с точки зрения специфики деятельности организации, так как она относится к санаторно-курортной сфере, в рамках которой предприятия реализуют собственные услуги, а сырье и материалы нужны для обеспечения данного процесса.

Дебиторская задолженность организации имеет нестабильную динамику: в 2022 году она существенно сократилась 30306 тыс. руб. и к 2023 году приблизилась к значениям 2021 года, составив 32482 тыс. руб. Важной характеристикой является доля дебиторской задолженности в общей величине активов, в рамках рассматриваемого периода она составляла 17%, 3% и 9%. Основную долю в структуре дебиторской задолженности составляют авансы выданные. Снижение данного показателя является положительным моментом, так как его высокое значение говорит о риске несвоевременного получения организацией денежных средств. Относительно дебиторской задолженности важно отметить, что она является полностью краткосрочной. Это представляет собой положительный фактор, способствующий повышению финансовой устойчивости организации.

Денежные средства и денежные эквиваленты представляют собой важную часть оборотных активов, так как являются высоколиквидными. По своему назначению они служат для краткосрочных денежных обязательств и других целей. Практически абсолютную долю данной категории оборотных активов составили средства на расчетном счете, что говорит о высокой степени оптимизации с точки зрения распоряжения и контроля. В рассматриваемом периоде они на протяжении 2021-2022 гг. выросли с высоким темпом, а в 2023 резко снизились до минимальных значений. Перечень их возможного использования достаточно широк, так как расчетный счет предполагает как хранение свободных денежных средств, так и

осуществление расчёта с контрагентами. Однако такое сильное снижение величины денежных средств и денежных эквивалентов способствует снижению ликвидности и оборачиваемости оборотного капитала

Прочие оборотные активы представляют собой широкую категорию. В рассматриваемом периоде в абсолютном значении они постоянно снижались, однако их доля в общей и оборотной структуре активов не изменялся и составил 1% и 3% соответственно.

Следующим этапом анализа финансового состояния организации является рассмотрение источников формирования имущества, то есть пассивов, представленный в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2. – Анализ пассивов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Показатель	Значения показателя, тыс. руб.			Удельный вес			Темп прироста, %	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Капитал и резервы	29 046	69 167	125 434	12,65	24,56	36,25	138,13	81,35
Уставный капитал	27 113	27 113	27 113	11,81	9,63	7,84	0,00	0,00
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1 933	42 054	98 321	0,84	14,93	28,42	2075,58	133,80
Долгосрочные обязательства	131 515	37 798	163 656	57,30	1,35	47,30	-97,11	4209,00
Заемные средства	126 391	33 836	146 062	55,07	12,02	42,21	-73,23	331,68
Отложенные налоговые обязательства	3 002	2 404	16 848	1,31	0,85	4,87	-19,92	600,83
Прочие обязательства	2 122	1 558	746	0,92	0,55	0,22	-26,58	-52,12
Краткосрочные обязательства	68 964	174 643	56 926	30,05	62,02	16,45	153,24	-67,40
Заемные средства	28 789	121 424	0	12,54	43,12	0,00	321,77	-100,00
Кредиторская задолженность	48 101	44 647	33 197	20,96	15,85	9,59	-7,18	-25,65
Оценочные обязательства	8 825	8 572	6 978	3,84	3,04	2,02	-2,87	-18,60
Баланс	229 525	281 608	346 016	100,00	100,00	100,00	22,69	22,87

На основании данных таблицы можно отметить, что валюта баланса увеличилась, что свидетельствует о повышении деловой активности рассматриваемой организации. На конец 2023 года в структуре пассивов преобладают долгосрочные обязательства, их доля составила 47,3%. Следом за ними идет раздел «Капитал и резервы» (36,2%). Оставшиеся 16,5% пассивной части баланса составляют краткосрочные обязательства. Однако важно отметить, что динамика данных категорий в течение текущего периода не является стабильной, поэтому следует провести их более детализированный анализ.

Раздел баланса «Капитал и резервы» обладает наиболее стабильной положительной динамикой: в 2022 году наблюдался рост на 138%, а в 2023 – на 81%. В случае рассматриваемого предприятия, значимыми статьями являются уставный капитал и нераспределённая прибыль, однако первый оставался неизменным, поэтому рассмотрим нераспределённую прибыль.

В течение рассматриваемого периода данный показатель демонстрировал стабильный рост с высокими темпами, что является положительным фактом. Это говорит о том, что деятельность организации прибыльна, однако важно учитывать, что данный вид прибыли требует распределения, эффективность которого способствует оптимизации функционирования предприятия в целом.

Долгосрочные обязательства на 2023 год составили 47,3% общей величины пассивов организации. В 2022 году они снизились на 127717 тыс. руб., а к 2023 выросли на 159858 тыс. руб. Структуру долгосрочных обязательств составили заемные средства, отложенные налоговые обязательства и прочие обязательства, однако наибольшую долю в течение всего рассматриваемого периода составили заемные средства (89-96%), поэтому рассмотрим их более подробно, для большей сопоставимости сравним долгосрочные и краткосрочные заемные средства.

В 2022 году ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» получило 7596,4 тыс. руб. в качестве долгосрочного беспроцентного займа и в течение этого же года

перевела 105151,9 тыс. руб. в категорию краткосрочных. Следовательно, именно с этим связан рост краткосрочных заемных средств. В 2022 году долгосрочные заемные средства выросли на 112226 тыс. руб. или 331,68%, в то время как краткосрочные заемные средства снизились до нулевого значения.

Теперь перейдем к рассмотрению краткосрочных обязательств. Их общая величина к 2022 году выросла на 105679 тыс. руб. (153%), а в 2023 снизилась на 117717 тыс. руб. (-67%). Причины этого изменения отражены выше.

Анализ кредиторской задолженности целесообразно проводить в сравнении с дебиторской задолженностью. В общем, кредиторская задолженность имеет тенденцию к снижению, в рассматриваемом периоде в абсолютном выражении оно составило 14904 тыс. руб., в относительном – 31%. Размер кредиторской задолженности на 2023 год хоть и незначительно, но все же превышает размер дебиторской, однако их соотношение составляет 0,97, что является оптимальным значением и свидетельствует о достаточной степени платежеспособности.

Обобщая результаты анализа пассивов и активов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» можно отметить то, что наблюдается тенденция к привлечению долгосрочных заемных средств, в данном контексте это является положительным фактом, так как свидетельствует о высокой степени доверия кредиторов к организации. Параллельное снижение краткосрочных финансовых вложений направлено на минимизацию финансовых рисков. Долгосрочное кредитование имеет целью обеспечение долгосрочных инвестиций, что отражается в росте абсолютного показателя внеоборотных активов.

Анализ бухгалтерского баланса важно дополнить оценкой активов и пассивов с точки зрения степени их ликвидности и срочности погашения соответственно, а затем сделать расчет основных коэффициентов ликвидности. Это даст достаточную информацию для оценки

кредитоспособности организации. Результаты группировки представлены в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 – Результаты группировки активов по степени ликвидности и пассивов по срочности погашения

Активы (А) по степени ликвидности	Начало 2023 г.	Конец 2023 г.	Пассивы (П) по срочности погашения	Начало 2023 г.	Конец 2023 г.	Соотношение активов и пассивов на начало 2023 г.	Соотношение активов и пассивов на конец 2023 г.
Наиболее ликвидные активы (А1)	82247	48040	Наиболее срочные обязательства (П1)	44647	48101	A1>П1	A1<П1
Быстро реализуемые активы (А2)	7862	32482	Краткосрочные пассивы (П2)	129996	8825	A2<П2	A2>П2
Медленно реализуемые активы (А3)	10776	11155	Долгосрочные пассивы (П3)	37798	163656	A3<П3	A3<П3
Трудно реализуемые активы (А4)	180723	254339	Постоянные пассивы (П4)	69167	125434	A4>П4	A4>П4
Баланс	281608	346016		281608	346016	-	-

Оценка баланса с точки зрения его ликвидности предполагает соблюдение следующих неравенств:

1. $A1 \geq П1$
2. $A2 \geq П2$
3. $A3 \geq П3$
4. $A4 \leq П4$

Рассмотрим каждое соотношение более подробно, начнем с первого из них. По своей сути оно говорит о том, насколько наиболее срочные обязательства можно покрыть за счет наиболее ликвидных активов. Как можно заметить, на начало года А1 превышает П1, однако на конец нет, что связано с снижением величины денежных средств и денежных эквивалентов в 2023 году.

Неравенство по второй группе активов и пассивов показало положительное изменение и на конец 2023 года стало соблюдаться, что стало следствием снижения объема краткосрочных заемных средств и повышения величины дебиторской задолженности.

Третье неравенство не соблюдается ни на начало года, ни на его конец. Величина медленно реализуемых активов существенно меньше долгосрочных пассивов, однако данная тенденция свойственна для санаторно-курортной отрасли, так как организации не нуждаются в большой величине запасов.

Последнее условие ликвидности предполагает, чтобы у организации постоянные пассивы превышали труднореализуемые активы, однако в данном случае оно не выполняется. Этот факт можно объяснить аналогично с третьим, так как предприятиям курортно-санаторной сферы необходимо иметь в наличии достаточный объем основных средств.

Таким образом, с одной стороны, баланс ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» нельзя назвать полностью ликвидным, так как отмечено несоблюдение всех условий, но с другой – баланс является достаточно типовым с точки зрения принадлежности организации к курортно-санаторной отрасли. Для более детального анализа рассчитаем коэффициенты ликвидности (табл. 2.2.4).

Таблица 2.2.4 – Расчёт коэффициентов ликвидности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2021 – 2023 гг.

Показатель	Значение показателя			Норма показателя	Абсолютное изменение показателя	
	2021 г.	2022 г.	2023 г.		2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,82	0,50	0,99	> 0,2	-0,32	0,50
Коэффициент быстрой ликвидности	1,43	0,05	1,67	> 0,7	-1,39	1,63
Коэффициент текущей ликвидности	1,45	0,58	1,61	≥ 1,5	-0,87	1,03

Коэффициент абсолютной ликвидности является наиболее жестким критерием ликвидности и показывает, какая часть краткосрочных заемных средств может быть погашена в срочном порядке. В рассматриваемом периоде он показал нестабильную динамику, однако его значения все равно превышают норму. На конец 2023 года он составил максимальное значение, приблизившись к 1.

Коэффициент быстрой ликвидности отражает возможность организации обеспечить краткосрочные обязательства за счет продажи ликвидных активов. Относительно него было замечено значительное снижение в 2022 году почти до нуля, что объясняется увеличением краткосрочных заемных средств. Значения показателя за 2021 и 2023 близки к друг другу и значительно превышают норму.

Коэффициент текущей ликвидности также показал нестабильную динамику, однако на конец 2023 года его значение превысило норму, что является положительным моментом с точки зрения обеспеченности организации оборотными средствами для погашения текущих обязательств.

Подводя итоги оценки ликвидности, можно утверждать, что на 2023 года организация является платежеспособной, фактические значения рассматриваемых коэффициентов существенно превысили нормативные значения.

Продолжая изучение финансового состояния ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» перейдем к рассмотрению данных отчета о финансовых результатах, представленных в таблице 2.2.5. исходные данные представлены в приложении В. Этот элемент бухгалтерской отчетности позволяет оценивать эффективность и доходность деятельности, что особенно важно с точки зрения ценовой политики.

Таблица 2.2.5 – Анализ финансовых результатов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2022-2024 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	Абсолютное отклонение		Темп прироста	
				2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.	2022 г. к 2021 г.	2023 г. к 2022 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	359 060	419 853	467 081	60 793	47 228	16,93	11,25
Себестоимость продаж	296 068	323 285	342 807	27 217	19 522	9,19	6,04
Валовая прибыль (убыток)	62 992	96 568	124 274	33 576	27 706	53,30	28,69
Коммерческие расходы	1 344	1 248	1 185	-96	-63	-7,14	-5,05

Продолжение таблицы 2.2.5

1	2	3	4	5	6	7	8
Управленческие расходы	33 858	40 959	48 041	7 101	7 082	20,97	17,29
Прибыль (убыток) от продаж	27 790	54 361	75 048	26 571	20 687	95,61	38,05
Проценты к получению	6	2 716	3 793	2 710	1 077	45166,67	39,65
Проценты к уплате	-59	-	-	59	0	-100,00	-
Прочие доходы	6 507	435	2 420	-6 072	1 985	-93,31	456,32
Прочие расходы	6 101	6 665	9 586	564	2 921	9,24	43,83
Прибыль (убыток) до налогообложения	28 143	50 847	71 675	22 704	20 828	80,67	40,96
Налог на прибыль	-12 510	-10 719	- 15 409	1 791	-4 690	-14,32	43,75
отложенный налог на прибыль	-637	-4 468	- 14 544	-3 831	-10 076	601,41	225,51
Прочее	8 286	-8	1	-8 294	9	-100,10	-112,50
Чистая прибыль (убыток)	23 919	40 120	56 267	16 201	16 147	67,73	40,25

Проведем анализ основных показателей отчета для того, чтобы понять динамику деловой активности предприятия, его графическая интерпретация представлена на рисунке 2.2.2.

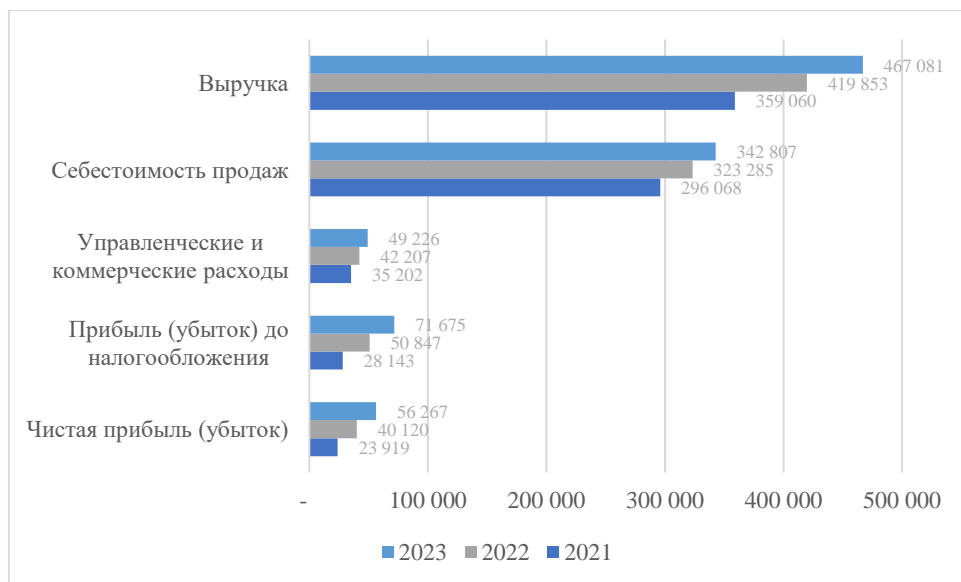


Рисунок 2.2.2 – Динамика основных показателей отчета о финансовых результатах за 2021-2023 гг.

Как можно заметить, все представленные показатели в течение рассматриваемого периода продемонстрировали стабильный рост, что говорит о высокой деловой активности предприятия: рост оборотов компании с параллельным ростом затрат, повышение получаемой прибыли и т.д.

Источником финансового результата является выручка. В течение рассматриваемого периода она показала рост на 108021 тыс. руб. или на 30%. Рост выручки является положительной характеристикой хозяйственной деятельности, по своей природе может быть вызван большим количеством факторов: увеличением объема продаж, ростом цен и др.

Параллельно с ростом объема выручки увеличилась и себестоимость: абсолютное значение за 2021-2023 гг. составило 46739 тыс. руб., относительное – на 16%. Отметим, что темп роста себестоимости ниже темпа роста выручки, примерно, в 2 раза. Данный факт оказал положительное влияние на величину валовой прибыли, которая выросла на 61282 тыс. руб. или на 97%, это говорит о том, что организация ведет свою деятельность на рынке эффективно и успешно.

Еще одним затратным показателем являются коммерческие и управленческие расходы, их сумма с основной величиной себестоимости признается общехозяйственными расходами. Они представляют собой затраты, связанные с управлением предприятием и обеспечением сбыта продукции. В данном случае они показывают равномерный рост, однако в большей степени это было обеспечено ростом управленческих расходов, в то время как коммерческие расходы показывают динамику снижения на протяжении всего периода.

В результате вычитания из валовой прибыли косвенных расходов и сальдо прочих доходов и расходов формируется величина прибыли до налогообложения. Данный показатель представляет важное значение для анализа результатов финансовой деятельности организации, так как его значение очищено от воздействия налога на прибыль, который может существенно отличаться в различных отраслях. Его использование также

позволяет сравнивать компании между собой. Значение прибыли до налогообложения ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» показало положительную динамику, увеличившись на 43532 тыс. руб.

Финальным показателем отчета является чистая прибыль, получение которой является одной из важнейших целей деятельности любой коммерческой организации. В рассматриваемом периоде предприятие получало чистую прибыль, к тому же увеличивая из года в год ее размер. В целом, чистая прибыль выросла в абсолютном значении на 32348 тыс. руб., то есть в 2 раза. Рост значения данного показателя положительно сказывается на повышении возможностей организации в целом, в частности в области формирования резервов, самофинансирования, доверия кредиторов и инвесторов и поддержания финансовой стабильности.

Дополним анализ отчета о финансовых результатах расчётом коэффициентов рентабельности, чтобы сформировать окончательные выводы о степени прибыльности деятельности и эффективности использования имеющихся в наличии ресурсов. Данные о показателях рентабельности представлены в таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6 – Анализ показателей рентабельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2021-2023 гг., %

Показатель	Значение показателя, %			Абсолютное изменение, %		Характеристика значения показателя
	2021	2022	2023	2022 к 2021	2023 к 2023	
Рентабельность продаж	6,66	9,56	12,05	2,89	2,49	Показатель отражает, насколько прибыльна деятельность организации.
Рентабельность собственного капитала	82,35	58,00	44,86	-24,34	-13,15	Показатель отражает эффективность вложенных средств.
Рентабельность продукции (по чистой прибыли)	8,08	12,41	16,41	4,33	4,00	Показатель отражает эффективность и отдачу средств, вложенных в производство продукции.
Рентабельность активов	12,26	18,06	20,71	5,79	2,66	Показатель отражает эффективность использования ресурсов

Как можно заметить, только рентабельность собственного капитала в рассматриваемом периоде показала отрицательную динамику, к 2023 году ее значение снизилось на 37,5%, однако наравне с этим необходимо отметить, что его значения и на 2021 год, и на 2023 год оказались самыми большими.

Рентабельность продаж показала рост и на 2023 год составила 12,05%, что является нормальным значением для данного показателя. Рентабельность продукции по степени скорости прироста опережает рентабельность продаж, увеличившись в 2022 и 2023 годах на 4,33% и 4% соответственно. Величина рентабельности активов на 2023 год заняла второе место в перечне показателей, однако темп ее роста в 2023 году снизился на 3,13%.

Таким образом, резюмируя анализ финансового состояния ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» можно отметить, что деятельность предприятия прибыльна, причем относительно нее наблюдается положительная динамика.

Валюта баланса к 2023 году увеличилась на 116491 тыс. руб. В структуре активов существенно преобладают внеоборотные (74%), что отвечает особенностям отрасли. Основную долю внеоборотных активов составили основные средства. Оборотные активы составили на 2023 г. 26% общей величины, основную часть которых составила дебиторская задолженность, являющаяся краткосрочной.

Величина разделов пассивной части баланса имела нестабильную динамику в течение рассматриваемого периода. К 2023 году раздел «капитал и резервы» составил 36%, долгосрочные и краткосрочные обязательства – 38% и 16% соответственно.

С точки зрения ликвидности, баланс нельзя назвать абсолютно ликвидным, так как все необходимые условия не выполняются. Однако рассчитанные значения коэффициентов ликвидности позволяют говорить о достаточном уровне платежеспособности.

2.3 Анализ ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Ценовая политика с точки зрения своего назначения, является связующим звеном между внутренней и внешней средой, позволяя организации, учитывая свои возможности и ресурсы, занимать конкурентноспособное положение на рынке. Следовательно, начнем анализ ценовой политики с рассмотрения макросреды, в которой функционирует ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».

Для начала определим долю рынка, занимаемую ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». Для этого сравним его с основными конкурентами с точки зрения полученной выручки за последние 5 лет (табл. 2.3.1).

Таблица 2.3.1 – Расчет доли рынка среди конкурентов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2019-2024 (тыс. руб.)

Конкурент	2019		2020		2021		2022		2023	
	Сумма выручки	Доля рынка	Сумма выручки	Доля рынка	Сумма выручки	Доля рынка	Сумма выручки	Доля рынка	Сумма выручки	Доля рынка
ООО «Пансионат«Восток-6»	273087	29,9	163486	25,1	359060	32,5	419853	46,0	467081	41,4
Буревестник	34321	3,8	18070	2,8	19346	1,8	38760	4,2	35174	3,1
Гелиос-отель	192732	21,1	173154	26,6	255498	23,2	171477	18,8	39203	3,5
Северная Ривьера	214261	23,5	169777	26,1	247978	22,5	270064	29,6	268891	23,9
Санаторий Дюны	198118	21,7	126996	19,5	221573	20,1	274517	30,1	316538	28,1
Итого	912519	100,0	651483	100,0	1103455	100,0	1174671	100,0	1126887	100,0

В таблице представлены основные игроки на рынке оказания санаторно-курортных услуг Курортного района Санкт-Петербурга, обладающие наибольшим объемом выручки, основную часть которых составляет оказание услуг по проживанию и медицинскому обслуживанию. Конечно, в Курортном районе присутствует намного больше предприятий, относящихся к сфере гостиничного бизнеса, исходя из чего рыночная доля рассматриваемых организаций может быть скорректирована, однако они были выбраны на основании приблизительно одинакового ценового диапазона оказания услуг и принадлежности к санаторно-курортной отрасли.

На основании рассмотренных данных можно отметить, что рыночная доля ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», в общем, имеет нестабильную динамику. Наименьшее значение рыночной доли (25,1%) отмечается в 2020 году в следствие пандемии Covid-19. Также отмечено снижение на 4,6% в 2023 году. Следовательно, рыночная доля ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» находится в пределах 25,1 – 46,0%.

Дополним анализ рыночного положения расчетом индекса Херфиндаля-Хиршмана, с помощью которого можно оценить уровень концентрации отрасли, в которой функционирует рассматриваемое предприятие. Это, в свою очередь, поможет в большей степени оценить внешние условия, которые оказывают сильное влияние на выбор той или иной ценовой политики и стратегии. Расчет индекса осуществляется по формуле 1.

$$HNI = \sum_{i=1}^N Si^2 \quad (1)$$

где S_i – рыночная доля i -й фирмы

i – общее число фирм на рынке

$$HNI = (41,4)^2 + (3,1)^2 + (3,5)^2 + (23,9)^2 + (28,1)^2 = 1713,96 + 9,61 + 12,25 + 571,21 + 789,61 = 3096,64$$

Существует следующая интерпретация значений показателя индекса:

1. При $HNI < 1000$ степень концентрации считается низкой;
2. При $1000 < HNI < 2000$ степень концентрации считается средней
3. При $2000 < HNI$ степень концентрации считается высокой.

Таким образом, отрасль курортно-санаторных услуг в Курортном районе является высококонкурентной, следовательно, внешняя среда оказывает особенно высокое воздействие на деятельность ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».

Теперь проведем конкурентный анализ цен и рассмотрим возможность снижения или повышения цен. В рамках высококонкурентного рынка особенно необходимо заниматься мониторингом уровня цен, так как санаторно-курортные услуги имеют высокую ценовую эластичность. В

качестве базы сравнения выберем наиболее доступный вариант проживания – номер класса стандарт (табл. 2.3.2).

Таблица 2.3.2 – Прейскурант цен на проживание в номере качества «Стандарт» за 1 койко-день, руб.

Формат проживания	Организация	Март	Июнь	Июль	Август	Октябрь
Без лечения	Восток-6	4900	5200	6000	5200	4900
	Северная Ривьера	2500	2600	2800	2600	2600
	Санаторий Дюны	6140	9765	9765	9765	6140
Включая лечение	Восток-6	От 5295	От 5595	От 6395	От 5595	От 5295
	Северная Ривьера	3700	4000	4200	4000	4000
	Санаторий Дюны	7030	11910	11910	11910	7030

На основании анализа цен можно сделать следующие выводы:

1. Все рассматриваемые организации в рамках осуществляемой ценовой политики используют метод динамического ценообразования, за счет которого минимизируются возможные убытки от действия фактора сезонности;

2. Ценовые политики рассматриваемых организаций направлены на максимизацию выгоды при параллельном повышении стоимости путевки: при увеличении стоимости увеличивается сравнительная экономическая выгода.

Концентрируя внимание на анализе ценовой политики на санаторно-курортные услуги непосредственно ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», можно отметить, что предприятие использует стратегию средних цен, при этом степень наполненности путевки достаточно высока по сравнению с конкурентами, помимо проживания она включает в себя трехразовое питание по системе «шведский стол», посещение плавательного бассейна и спортивного зала. Это является несомненным конкурентным преимуществом.

Аналогично сравним цены на основные направления реализации медицинских услуг (табл.2.3.3).

Таблица 2.3.3 – Анализ основных направлений оказания медицинских

Группа услуг	Восток-6		Северная Ривьера		Санаторий Дюны	
	Количество	Средняя цена	Количество	Средняя цена	Количество	Средняя цена
Консультация врача	20	685,0	9	1433,3	26	1734,6
массаж лечебный	13	738,5	19	1068,9	2	2000,0
Галотерапия	1	300,0	2	345,0	1	400,0
физиотерапия	10	1340,0	26	529,6	21	272,9
грязелечение	9	677,8	7	674,3	8	906,3
процедурный кабинет	6	883,3	4	820,0	11	1522,7
Функциональная диагностика	2	1100,0	7	1224,3	24	1125,0

На основании данных таблицы можно отметить, что ценовая политика «пансионат «Восток-6» относительно медицинских услуг также направлена на поддержание среднего уровня цен, при этом ассортиментный ряд по степени широты может конкурировать с другими пансионатами и санаториями, которые обладают большими возможностями с точки зрения оборудования, квалификации специалистов и т.д.

Относительно других видов услуг, не указанных в данной таблице, можно сказать, что пансионат стремится поддерживать широту ассортимента на конкурентном уровне, при этом обладая значительно меньшими техническими и экономическими возможностями.

Также дополним анализ цен рассмотрением системы скидок, которая используется ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» (табл. 2.3.4).

Таблица 2.3.4 – Система скидок ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Название скидки	Тип скидки	Условие скидки
Скидка детям 15%	Простая скидка	Простой вид скидки, предоставляемый детям в возрасте 2-13 лет включительно. Распространяется на все виды путевок.
Скидка для пенсионеров 15%	Простая скидка	Простой вид скидки, предоставляемый пенсионерам при предъявлении пенсионного удостоверения. Распространяется на все виды путевок.
Раннее бронирование	Скидка за ускорение оплаты	Скидка, уменьшающая в размере при приближении окончания срока раннего бронирования при полной предоплате.
Медицина в подарок	Подарочная	Предоставляется выбор медицинской программы при покупке путевки от 7 дней.

Скидки являются эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим стимулировать сбыт и продажи, повышать лояльность аудитории. Максимально допустимый объем предоставления скидок определяется экономическим отделом и отделом продаж. Также можно отметить, что система скидок ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» обладает более гибкой системой скидок, чем его конкуренты

Следующим важнейшим аспектом анализа ценовой политики организации является расчет и оценка себестоимости. Затраты ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» учитываются с помощью метода прямых затрат. Согласно данному методу, определяются прямые затраты, то есть те, которые относятся непосредственно к производству товаров и услуг, и суммируются с надбавкой, которая должна покрывать накладные расходы. После вычитания накладных расходов, которые не распределяются на себестоимость, у организации формируется прибыль.

Данный метод достаточно эффективен с точки зрения определения наиболее прибыльных видов продукции и учета оптимальной нагрузки производственных мощностей, тем самым данный метод при его корректном использовании способствует гибкой максимизации прибыли. Однако в случае использования этого метода ценообразования необходимо осуществлять прогнозирование объема продаж и уровня рентабельности на группы и виды продукции для того, чтобы установить максимально обоснованную надбавку и минимизировать риски недополучения прибыли.

К другим достоинствам данного метода можно отнести следующие положения:

1. Возможность оптимального сочетания объема продаж и цены продукта;
2. Гибкость в управлении ценовой политикой;
3. Удобство в расчете точки безубыточности;
4. Возможность быстрой корректировки характеристик производства исходя из рыночных изменений.

В рамках учета себестоимости используются следующие счета затрат:

1. 20.01 «Затраты по санаторно-курортному обслуживанию, НДС в стоимости»;
2. 20.02 «Затраты по платным доп услугам (медицина, въезд, ФОК, питание, гостиница)»;
3. 20.03 «Затраты по договорам аренды, НДС к возмещению»;
4. 20.04 «Затраты по бытовым услугам (прокат, сауна, косметология, бильярд)»;
5. 20.05 «Затраты по рабочей столовой, НДС к возмещению »;
6. 20.06 «Затраты по проживанию сотрудников, НДС к возмещению»;
7. 23.01 «Вспомогательные производства».

Общепроизводственные расходы (счет 25) предназначены для учета косвенных затрат и ежемесячно распределяются между конкретными видами продукции. Общехозяйственные расходы (счет 26) предназначены для учета управленческих расходов. Издержки обращения в торговле (счет 44.01) и коммерческие расходы в производстве (счет 44.02) включаются в состав расходов на продажу ежемесячно по мере реализации товаров.

Проведем анализ себестоимости основного направления деятельности – продажи санаторных услуг (табл. 2.3.5)

Таблица 2.3.5 – Анализ статей себестоимости санаторно-курортного обслуживания ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Элементы затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Структура затрат, %		Отклонение	
	2022	2023	2022	2023	Абсолютное	Относительное
Затраты по санаторно-курортному обслуживанию, в том числе	293460831,51	306171116,67	92%	92%	12710 285,16	1,04
Материалы	106108 963,97	107248668,36	33%	32%	1 139 704,39	1,01
Оплата труда	84551982,41	94991509,16	27%	28%	69 199 401,78	3,68
Взносы на оплату труда	25792 107,38	28899813,71	8%	9%	3 107 706,33	1,12
Амортизация	8862 644,71	14346112,26	3%	4%	5 483 467,55	1,62
Прочие затраты	68145 133,04	60685013,18	21%	18%	-7 460 119,86	0,89

Продолжение таблицы 2.3.5

Элементы затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Структура затрат, %		Отклонение	
	2022	2023	2022	2023	Абсолютное	Относительное
Вспомогательные производства, в том числе	25013 508,80	27371902,18	8%	8%	2 358 393,38	1,09
материалы	7689 713,43	8743888,79	2%	3%	1 054 175,36	1,14
Оплата труда	4901 326,94	5163736,16	2%	2%	262 409,22	1,05
Взносы на оплату труда	1464 168,99	1 557 213,15	0%	0%	93 044,16	1,06
Амортизация	2468 913,41	2716877,37	1%	1%	247 963,96	1,10
Прочие затраты	8489 386,03	9190186,71	3%	3%	700 800,68	1,08
Итого	318474340,31	333543018,85	100%	100%	15 068 678,54	1,05

Себестоимость оказания санаторно-курортных услуг включает в себя 2 составляющие: затраты по санаторно-курортному обслуживанию, которые относятся непосредственно к оказанию услуг, и затраты на вспомогательное производство, обеспечивающее основное. Их динамика за 2022 – 2023 гг. оказалась положительная: затраты по санаторно-курортному обслуживанию выросли на 12710285,16 тыс. руб., затраты по вспомогательному производству – на 2358393,38 тыс. руб.

Соотношение конкретных затрат в общей структуре себестоимости осталось практически неизменным, лишь оплата труда выросла на 10439526,75 тыс. руб. в абсолютном выражении и на 12% в относительном. Прочие затраты уменьшились на 7460119,86 тыс. руб. (11%).

Таким образом на 2023 год структура себестоимости имеет следующий вид (рис. 2.3.1):

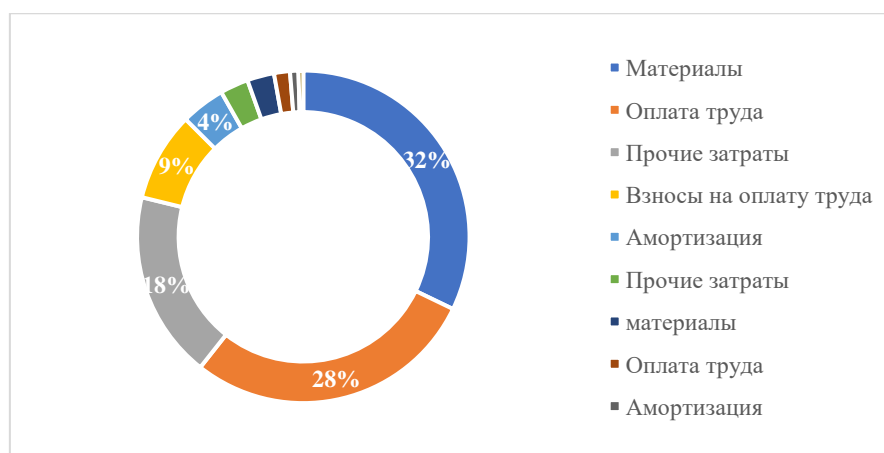


Рисунок 2.3.1 – Структура себестоимости санаторно-курортных услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Как можно заметить, реализация санаторно-курортных услуг носит явный материалоемкий и трудоемкий характер, так как затраты на материалы и оплату труда и начисление социальных взносов составляют более 60% всех затрат.

Теперь проведем оценку себестоимости медицинских услуг, потому что они также вносят весомый вклад в совокупную выручку предприятия (табл.2.3.6).

Таблица 2.3.6 – Анализ себестоимости платных медицинских услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2022-2023 гг.

Элементы затрат	Сумма затрат, тыс. руб.		Структура затрат, %		Отклонение	
	2022	2023	2022	2023	абсолютное	Относительное
Материалы	534 884,00	725 727,00	21%	16%	190 843,00	1,36
Оплата труда	1 235 907,21	1 607 240,62	48%	36%	371 333,41	1,30
взносы на оплату труда	370 772,16	485 389,72	14%	11%	114 617,56	1,31
Прочие затраты	424 409,37	1 701 888,99	17%	38%	1 277 479,62	4,01
Электроэнергия	344 455,07	1 634 138,99	13%	36%	1 289 683,92	4,74
Итого	2 565 972,74	4 520 246,97	100%	100%	1 954 274,23	1,76

В наибольшей степени в рассматриваемом периоде выросли прочие затраты, основную долю которых составляют затраты на электроэнергию (13% в 2022 году и 36% в 2023 году).

Оплата труда медицинского персонала, оказывающего услуги, выросла на 371333,41 руб., однако доля в структуре себестоимости снизилась с 48% до 36%.

На основании данных можно отметить рост себестоимости на 1954 274,23 руб. В положительном аспекте это говорит о расширении деятельности по оказанию платных медицинских услуг.

Следующей важной составляющей анализа ценовой политики является анализ продаж. Это представляет собой важный шаг, так как позволяет организации осуществлять следующие действия:

1. Агрегировать информацию о структуре и динамике продаж, которая представляет собой основообразующую теоретическую базу для анализа и планирования деятельности организации;
2. Определять вид продукции, имеющий наибольший и наименьший вклад в прибыль, тем самым оптимизируя ассортиментный ряд;
3. Производить оценку деятельности разных подразделений организации;
4. Выявить наиболее значимые рынки и ценовые сегменты и управлять маркетингово-сбытовой политикой.

Особенно важное значение в рамках метода ценообразования, основанного на учете прямых издержек, играет анализ продаж, так как косвенные расходы не распределяются на себестоимость и должны покрываться за счет надбавки, конечная сумма которой целиком и полностью зависит от объема продаж и назначенной цены, которая учитывает рентабельность отдельных видов продукции. Таким образом, прогнозирование и анализ продаж играет определяющее значение для формирования и оптимизации ценовой политики организации.

Для начала рассмотрим общую структуру продаж ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», представленную в таблице 2.3.7.

Таблица 2.3.7 – Структура продаж ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2022-2023 гг.

Номенклатурная группа	2022	2023
Продажи санаторно-курортных услуг	164 614	153 098
продажи платных медицинских услуг	23 271	24 430
Продажи по розничной торговле	35 095	34 547
продажи услуг по орг. Отдыха, культуры, спорта	4 705	7 053
Продажа бытовых услуг (бильярд, прокат, сауна, косметология)	2 854	4 778
продажи по общественному питанию	2 780	3 968
Итого	233 319	227 874

Структура продаж за рассматриваемый период не подвергалась сильным изменениям, что говорит о том, что организация придерживается такой же ассортиментной политики. С точки зрения и количества, и суммы полученной выручки оказание санаторно-курортных услуг имеет наибольшую долю в структуре продаж: 71% и 95% в 2022 году и 67% и 96% в 2023 году соответственно.

Помимо этого, важный вклад имеют продажи по розничной торговле (10-11%) и продажа платных медицинских услуг (15%). Последние составляют второе важнейшее направление деятельности организации. Однако несмотря на достаточно весомый объем продаж, почти абсолютную часть выручки составляют все же санаторно-курортные услуги.

Проанализируем объем продаж услуг по месяцам, чтобы оценить, насколько деятельность организации подвержена фактору сезонности и как его влияние изменялось в течение 2022 – 2023 гг. (рис. 2.3.2).

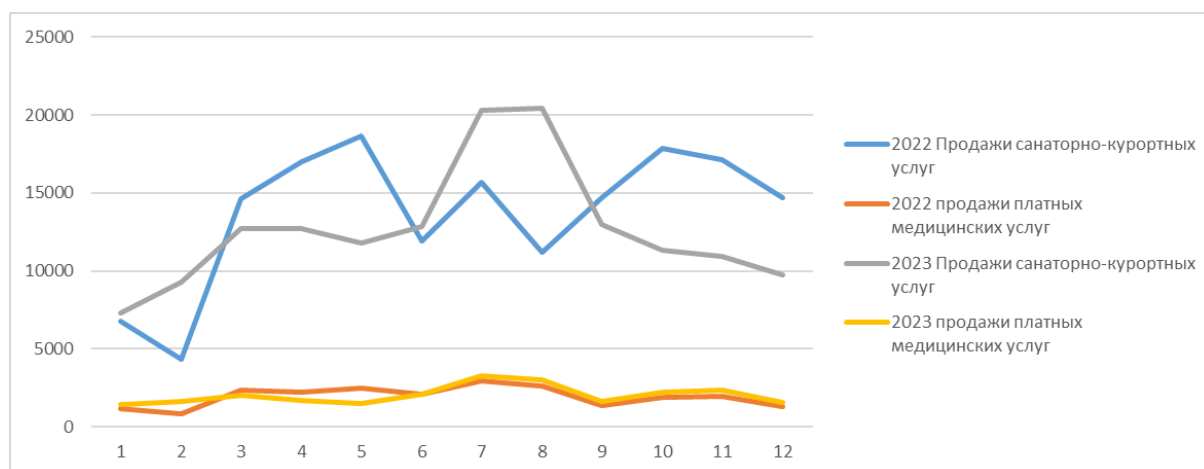


Рисунок 2.3.2 – Динамика объема продаж услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Продажи санаторно-курортных услуг, представляя основной вид деятельности организации, в 2022 году имели менее стабильную динамику, чем в 2023. Это было связано с попыткой организации снизить долю государственных заказов в структуре продаж, исходя из этого сезонность в данный год имеет наиболее явный и сильный характер. Как можно заметить, данная попытка не имела сильного положительного влияния, поэтому

динамика объема продаж в 2023 году имеет более поступательный вид, тем самым минимизируя сезонные колебания.

Динамика продаж платных медицинских услуг во второй половине и 2022 года, и 2023 примерно одинакова, однако в 2023 году продажи были на 200-300 единиц больше. В первые 6 месяцев динамика по годам отличалась друг от друга.

Продажи медицинских услуг в первой половине 2022 года показали наибольшее значение в мае, составив 2480 единиц. Также отмечен сильный рост от минимального значения в 831 единицу в феврале к 2381 в марте. В 2023 году за аналогичный период наивысший пик продаж наблюдался также в марте и составил 2050 единиц. Однако после марта наблюдалось падение продаж вплоть до марта, после которого последовал стремительный рост до наивысшего годового значения в июле – 3263 единиц.

На основании графиков можно отметить, что февраль, сентябрь и декабрь представляют собой месяца, в течение которых наблюдается низкий уровень спроса на санаторно-курортные и медицинские услуги.

Теперь рассмотрим выручку от продаж по месяцам, так как данный показатель является отражением результата ценовой и сбытовой политики. Также на основании данных составим и сравним коэффициенты сезонности (табл. 2.3.8)

Таблица 2.3.8 – Расчет коэффициентов сезонности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Год	Номенклатурная группа	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2022	Продажи санаторно-курортных услуг	0,3 6	0,2 3	0,7 8	0,9 1	1,0 0	0,6 4	0,8 4	0,6 0	0,7 9	0,9 5	0,9 2	0,7 9
	продажи медицинских услуг	0,3 9	0,2 8	0,8 1	0,7 5	0,8 5	0,7 2	1,0 0	0,9 0	0,4 7	0,6 6	0,6 8	0,4 4
2023	Продажи санаторно-курортных услуг	0,3 6	0,4 5	0,6 2	0,6 2	0,5 8	0,6 3	0,9 9	1,0 1,0	0,6 3	0,5 5	0,5 3	0,4 8
	Продажи медицинских услуг	0,4 4	0,4 9	0,6 3	0,5 2	0,4 6	0,6 4	1,0 0	0,9 3	0,4 9	0,6 8	0,7 2	0,4 8
Средний коэффициент сезонности	Продажи санаторно-курортных услуг	0,3 6	0,3 4	0,7 0	0,7 7	0,7 9	0,6 3	0,9 2	0,8 0	0,7 1	0,7 5	0,7 3	0,6 3
	Продажи платных медицинских услуг	0,4 2	0,3 9	0,7 2	0,6 3	0,6 6	0,6 8	1,0 0	0,9 1	0,4 8	0,6 7	0,7 0	0,4 6

Можно отметить, что спрос на санаторно-курортные и медицинские услуги имеет яркий характер сезонности, так как месячные коэффициенты показывают колебания в диапазоне 30-50%.

Сезонность оказывает и положительное, и отрицательное влияние. Санаторные услуги в 2022 году показывают более стремительную динамику: положительное значение коэффициентов наблюдалось с апреля до ноября за исключением сентября. Коэффициенты сезонности по медицинским услугам в 2022 году имеют положительные значения более длительный период: с марта по ноябрь, не считая сентябрь и октябрь.

В 2023 год организации удалось стабилизировать значения коэффициентов. По санаторно-курортным услугам до июля они показывали поступательный рост и затем снижение. Относительно медицинских услуг положительные значения коэффициентов наблюдались в течение длительного периода: с марта по ноябрь за исключением сентября.

Средний коэффициент сезонности позволяет оценить глубину сезонных колебаний в рассматриваемом периоде. Согласно помесечной динамике значений среднего коэффициента наиболее прибыльный период продаж санаторно-курортных услуг включает в себя июнь, июль и август. В то время как продажи медицинских услуг показали меньшую зависимость от сезонных колебаний. Период продаж, превышающих среднее значение, включает в себя 8 месяцев.

На основании представленного анализа факторов и условий ценовой политики сформируем ее полное представление.

ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» функционирует в высококонкурентной среде, что говорит о высокой степени влияния факторов внешней среды на ведение деятельности. Предприятие придерживается политики нейтрального ценообразования, обеспечивая цены, соответствующие среднему ценовому диапазону. К другим положительным особенностям ценовой политики можно отнести следующие положения:

1. Принцип дифференцирования цен, степень величины которого определяется экономическим отделом и отделом продаж;

2. Гибкая система скидок, положительно влияющая на обеспечение величины и стабильности сбыта продукции;

В целях ценообразования организация использует метод прямых затрат, в рамках которого в величине себестоимости отражаются прямые затраты, а косвенные должны покрываться за счет прибыли. Использование этого метода, с одной стороны, позволяет гибко управлять ассортиментным рядом, выявляя наиболее рентабельные элементы, а с другой – создает дополнительные финансовые риски в случае обеспечения недостаточного объема сбыта и требования к прогнозированию продаж.

К основным целям ценовой политики можно отнести следующее:

1. Обеспечение достаточного объема сбыта продукции для покрытия косвенных расходов в соответствии с использованием метода прямых затрат;

2. Минимизация действия фактора сезонности в отношении реализации санаторно-курортных услуг;

3. Расширение деятельности и, как следствие, сбыта оказания медицинских услуг;

4. Повышение рентабельности продукции и максимизация прибыли;

Основными недостатками используемой ценовой политики можно считать:

1. Недостаточная эффективность маркетинговой деятельности в отношении коммерческих клиентов;

2. Недостаточно высокий уровень рентабельности услуг;

3. Недостаточная степень разнообразия каналов сбыта продукции;

4. Отставание с точки зрения конкурентоспособности оказания медицинских услуг.

Таким образом, на основании приведенной информации можно констатировать, что ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» функционирует на высококонкурентном рынке, при этом являясь одним из основных игроков

рынка. Это требует особого внимания к ценовой политике, постоянному поддержанию уровня собственной конкурентоспособности.

Организация достаточно успешно реализует политику нейтрального ценообразования, о чем говорит положительная динамика продаж. К тому же стремится к выполнению целей, например, развитие и расширение ассортимента платных медицинских услуг. Однако для обеспечения более успешного функционирования целесообразно провести оптимизацию ценовой политики и стратегии.

Конкурентный анализ цен по двум основным видам деятельности (оказанию санаторно-курортных и платных медицинских услуг) подтвердил, что предприятие использует политику средних цен, чтобы не выбиваться из обще-рыночного ценового диапазона. Однако наравне с этим, оно имеет одно из наиболее укомплектованных базовых предложений на рынке, в которое входит посещение бассейна и спортивного зала раз в двое суток.

Относительно медицинских услуг можно отметить стремление организации не просто поддерживать широту ассортимента услуг на конкурентном уровне, но и расширять его. Данный вид услуг – это простор для развития, чем организация активно занимается сейчас и планирует продолжить в будущем.

Себестоимость услуг растет параллельно с выручкой, Основную долю затрат обоих направлений деятельности составляют материальные и трудовые. Анализ продаж показал, что абсолютную долю и объема продаж, и величины выручки составили санаторно-курортные услуги, медицинские услуги имеют не такой значительный вклад, что определенно требует оптимизации.

3. ОПТИМИЗАЦИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

3.1 Направления оптимизации ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Как было определено, ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» действует в условиях высококонкурентной среды, в рамках которой потребители достаточно чувствительны к цене. Следовательно, управление ценовой политикой является необходимостью для нормального функционирования. Помимо этого, данный процесс способствует оптимизации следующих элементов деятельности:

1. Росту объемов продаж и увеличению рыночной доли за счет привлечения большего числа клиентов;
2. Росту уровня конкурентоспособности;
3. Повышению величины рентабельности и, как следствие, прибыли.

Связывая внутренние возможности организации и внешние сложившиеся условия, которые практически невозможно изменить собственными силами, ценовая политика выступает в качестве эффективного маркетингового инструмента. Однако важно отметить, что ценовая политика должна учитывать множество внутренних и внешних факторов, которые во многом определяют степень ее обоснованности и соответствия реальным условиям деятельности. Иначе говоря, управление ценовой политикой может включать в себя не только непосредственно манипулирование ценой, но и оптимизацию внутренних факторов, определяющих ее.

Стоит отметить, что организация уделяет достаточное внимание ценовой политике, что выражается в следующем:

1. Достаточно эффективном управлении ценами согласно принципу дифференцирования, учета коэффициентов сезонности;

2. Наличия гибкой системы скидок, конечная общая величина которых определяется совместно экономическим отделом и отделом продаж;

3. Успешно проводимой политикой средних цен, подкрепленной достаточной наполненностью базового предложения с точки зрения включенных в него услуг;

4. Управлением ценообразованием на основании метода прямых затрат, что позволяет гибко подходить к данному процессу.

На основании проведенного анализа внутренней и внешней среды ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» можно выделить следующие направления совершенствования ценовой политики, а также привести конкретные рекомендации и мероприятия для реализации на практике (таблица 3.1.1).

Таблица 3.1.1 – Направления оптимизации ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Направление	Значение для ценовой политики	Рекомендации и мероприятия
Оптимизация сбыта	Результаты сбытовой деятельности организации во многом определяют возможности и направления ценовой политики.	1) Совершенствование предложения медицинских услуг; 2) Ввод новых более рентабельных и конкурентоспособных видов услуг; 3) Повышение качества предоставления услуг.
Повышение рентабельности продаваемых услуг	Рентабельность является отражением эффективности ценовой политики. К тому же ее величина должна быть обоснована за счет учета внутренних и внешних факторов деятельности.	1) Повышение цены.
Улучшение позиционирования	Позиционирование услуг напрямую способствует определению места услуг на рынке относительно конкурентов.	1) Проведение сегментации аудитории; 2) Детализация портретов целевых сегментов аудитории; 3) Переформирование пакетов услуг под целевые сегменты аудитории.
Оптимизация маркетинговой и рекламной деятельности	Маркетинговые мероприятия направлены на учет специфики рынка, целевой аудитории, что способствует выбору оптимального варианта ценообразования.	1) Оптимизация работы отдела маркетинга (оплата переобучение, найм новых кадров); 2) Смена рекламного агентства.
Снижение влияния фактора сезонности	Учет фактора сезонности необходим для планирования деятельности организации и оптимизации существующей ценовой политики в условиях сниженного или повышенного спроса.	1) Ввод новых услуг; 2) Повышение продаж медицинских услуг, которые могут сглаживать сезонность; 3) Событийный маркетинг, привязанный к межсезонным событиям/праздникам/детским каникулам.

Рассмотрим каждое направление более подробно. Начнем с оптимизации сбыта. По своей сути данное направление напрямую относится к

маркетингово-сбытовой деятельности, однако одновременно с этим его результат определяет успешность и эффективность ценовой политики: насколько цены соотносятся с внутренними условиями деятельности и ожиданиями, потребностями и желаниями покупателей, что несомненно, отражается на их готовности осуществить покупку.

То есть, с одной стороны, ценовая политика является одним из ключевых инструментов стимулирования сбыта, а с другой – результаты сбытовой деятельности отражают общую эффективность существующей ценовой политики. Данная сфера деятельности организации предполагает достаточно широкий простор для оптимизации, который тесно связан с другими направлениями, например, маркетинговой и рекламной деятельностью. В качестве конкретных рекомендаций и мероприятий можно предложить следующее:

1. Повышение качества предоставляемых услуг, то есть улучшение условий проживания в номере, оказания медицинских и других дополнительных услуг;

2. Ввод новых видов услуг, обладающих более высоким уровнем спроса и рентабельности, следовательно, продажи которых будут осуществляться ускоренными темпами и большими объемами;

3. Оптимизация сбыта медицинских услуг, которые представляют собой второе основообразующее направление продаж. Улучшения в сфере медицины могут быть как более узконаправленными, то есть касаться добавления или исключения отдельно взятых видов услуг исходя из специализированных факторов, так и более широко направленными. Под второй группой может подразумеваться оптимизация бизнес-процессов в области медицины, улучшение предложения с точки зрения ассортимента, управление рентабельностью разных групп услуг и формирование более востребованных пакетов и т.д.

Вторым возможным направлением развития ценовой политики является управление рентабельностью. Повышение рентабельности может стать

важнейшим конкурентным преимуществом, так как среднеотраслевое значение является довольно низким. Важность данного направления оптимизации особенно сильно повышается за счет использования ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» метода прямых затрат, при котором за счет полученной прибыли от реализации услуг обеспечиваются постоянные расходы. Следовательно, в данном случае достаточный уровень рентабельности становится условием, наиболее прямо и сильно влияющим на эффективность деятельности рассматриваемого предприятия.

Отметим, что при управлении рентабельностью важно ответственно и комплексно подходить к прогнозированию и планированию, учитывать достаточно широкий набор показателей деятельности: спрос на предоставляемые услуги, его эластичность по цене, уровень конкурентоспособности услуг, уникальность предложения и др. То есть, прежде чем устанавливать определенный процент рентабельности услуг, необходимо провести аналитическую работу, предотвращающую и минимизирующую влияние рисков.

Основным мероприятием, направленным на повышение рентабельности, является увеличение процента рентабельности продаж услуг и, следовательно, цены. Однако ее рост должен быть обоснованным с точки зрения множества параметров деятельности и быть сопоставимым с общим уровнем конкурентоспособности, спроса, среднерыночных цен и др.

Следующие два направления оптимизации и укрепления ценовой политики связаны с маркетинговой деятельностью. В качестве первого направления было отмечено улучшение позиционирования. Само позиционирование подразумевает под собой один из инструментов продвижения бренда, при котором определяются его конкурентные отличия и восприятие покупателями.

Проблема недостаточной проработанности позиционирования свойственна огромному числу санаторно-курортных организаций. По словам Шевчук М. А., директора и основателя маркетингового агентства для

санаториев «Виват Здоровье», в основе позиционирования большинства санаториев находится возможность отдыха, во время которого можно получить дополнительно лечение. К тому же часто используемая стратегия дифференцирования предложения может действовать во вред позиционированию и способствовать размытию конкурентных преимуществ и возможной специализации санатория, в то время как рынок санаторно-курортных услуг считается высококонкурентным [33].

В качестве мероприятий, направленных на совершенствование позиционирования, целесообразно провести следующие действия:

1. Провести сегментацию целевой аудитории, в результате которой будут определены сегменты целевой аудитории. На основании полученной информации можно более качественно и полноценно заниматься планированием сбыта и разработкой стратегии продаж;

2. Формирование и анализ портрета потребителя. В результате детальной визуализации целевых сегментов создается портрет потребителя, суть которого заключается в анализе их потребностей, предпочтений и других важнейших особенностей.

3. Переформирование пакетов услуг исходя из рассмотренных целевых сегментов аудитории, за счет реализации которых будут удовлетворяться запросы потребителей и, следовательно, повышаться спрос на продукт санатория.

Второй составляющей оптимизации маркетинговой деятельности было выделено улучшение работы отдела маркетинга ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». На основании анализа продаж нельзя констатировать эффективную работу как отдела маркетинга, так и стороннего рекламного агентства, с которым сотрудничает ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». В то время как маркетинг напрямую способствует увеличению потока клиентов и спроса на услуги, раскрытию и максимизации эффекта от реализации конкурентных преимуществ и максимизации прибыли.

Для ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» можно предложить следующие мероприятия:

1. Найм новых сотрудников в отдел маркетинга, которые бы специализировались на задачах, которые являются проблемными для организации: создание и размещение рекламы, маркетинговое продвижение и др.

2. Повышение квалификации сотрудников, имеющихся в расположении организации, и передача им части задач, которые ранее предоставлялись рекламному агентству. В качестве примера можно привести оплату обучения по настройке таргетированной рекламы техническому специалисту и перевод ему данной задачи за повышение оплаты труда.

3. Прекращение сотрудничества с текущим рекламным агентством и выбор нового, которое функционирует на основании принципов performance-маркетинга, за счет чего будет сформирована полноценная маркетинговая стратегия, ориентированная на достижение измеримых и конкретных финансовых целей.

Таким образом, было выделено достаточное, но не исчерпывающее себя количество возможных направлений оптимизации деятельности, оказывающих положительное воздействие на ценовую политику. В качестве наиболее существенных мероприятий можно выделить введение новых видов услуг, обладающих более высоким уровнем рентабельности, оптимизацию сбыта медицинских услуг, так как они являются одним из основных видов оказываемых услуг.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Анализ ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» позволил определить как ее достоинства, способствующие повышению общей

эффективности деятельности, так и альтернативные направления, требующие оптимизации. В данной разделе подробно рассмотрим практическую реализацию наиболее перспективных мероприятий, которые в дальнейшем способствуют укреплению ценовой политики.

1. Введение нового вида услуг за счет строительства круглогодичного глэмпинга.

Рынок туризма является важнейшим элементом и одним из драйверов национальной экономики любой страны, в том числе и России. В последние годы сфера туризма в России проходит через определенные изменения, которые имеют выражение в следующих тенденциях:

1. Повышенный интерес россиян к внутреннему туризму. Конечно, в рамках данного вопроса невозможно игнорировать воздействие негативных факторов, таких как введение санкций и других международных ограничений. Однако в то же время именно они стали причиной новой волны развития внутреннего туризма в России.

2. Рост государственной поддержки сферы туризма, выражающийся в действии национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства», государственной программы «Развитие туризма» и предоставления субсидий регионам России с целью улучшения инфраструктуры туризма [26].

3. Растущий интерес к разнообразным видам туризма. Наравне с перманентно популярным пляжным туризмом, который предпочитают 19% отдыхающих, повышается спрос на культурно-познавательный и природный виды туризма, представляющие интерес для 21% туристов [36].

Как было отмечено, природно-экологический туризм в настоящее время пользуется довольно высоким спросом. В рамках данного вида туризма большую популярность в последние годы приобрело такое направление, как глэмпинг. Глэмпинг представляет собой вид кемпинга, предполагающий размещение туристов на природной территории, но в комфортных условиях.

Согласно данным ассоциации глэмпингов, соответствующий рынок находится на стадии формирования. В первую очередь это касается

увеличения общего количества глэмпингов, однако также подразумевает многочисленные качественные преобразования, к числу которых можно отнести разработку и оптимизацию отраслевых стандартов, появление НКО, занимающихся развитием отрасли и т.д.

Данная стадия развития предполагает активное появление новых участников рынка, а также интерес инвесторов, внимание которых является еще одним аргументом в пользу потенциального развития данной отрасли. Например, в рамках проведения XXVI Петербургского международного экономического форума президент России В. В. Путин поручил дополнительно выделить 10 млрд. рублей на строительство модульных некапитальных средств размещения [32].

Стремительную динамику развития рынка можно также подтвердить ростом числа глэмпинг-проектов: к 2024 году их количество составило 550 единиц, притом, что к концу года оно может возрасти до 700 [33]. Санкт-Петербург и Ленинградская область являются одним из основных регионов концентрации глэмпингов, на их территории насчитывается более 40 подобных туристических объектов.

Такой стремительный рост популярности глэмпинга как туристического явления можно объяснить и закономерной сменой тенденций и предпочтений потребителей в плане выбора способов отдыха, вызванной стремительными темпами индустриализации, и внезапным действием факторов, предсказать которые было невозможно, например, наступление пандемии вируса covid-19. Обобщая анализ факторов привлекательности глэмпинг-туризма, выделим следующие положения:

1. Отдых на природе;
2. Уединенный формат проживания;
3. Достаточно высокий уровень комфорта проживания и сервиса;
4. Получение уникального опыта.

ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» представляет собой место, полностью подходящее для внедрения глэмпинг-туризма как одного из

направлений основной деятельности. Предприятие обладает значительной территорией, основную часть которой составляют леса соснового и смешанного типов, также имеет выход к берегу Финского залива, что является хорошей основой для формирования данного направления оказания услуг по проживанию.

Также данный формат проживания способствует привлечению новой аудитории:

1. С точки зрения возраста 32% составляют туристы 31-39 лет, 22% - 18-24 года и 20% - 40-49 лет;
2. С точки зрения состава групп 35% - семьи с детьми, 25% - компании друзей и 18% - вдвоем с любимым человеком
3. С точки зрения предпочтительной длительности поездки преобладают варианты на 3-7 дней (43%) и 8-14 дней (29%) [36].

Также наиболее часто выбираемым вариантом глэмпинг-размещения является отдельные домики для каждой компании гостей, что отлично впишется в общую концепцию деятельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [36].

Также важно отметить, что подобный формат размещения уже используется конкурентами «Пансионат «Восток-6». Например, санаторий «Северная Ривьера» предлагает своим посетителям варианты проживания в коттеджных зданиях, рассчитанных на 2-х или 4-х человек. За счет наличия такого вида проживания происходит дифференциация предложения и расчет на аудиторию, обладающую большей платежеспособностью и приоритезирующую свой комфорт и отдельное проживание. Следовательно, концепция предоставления санаториями услуг проживания не только в обычных номерах, но и отдельно расположенных строениях разного типа является уже опробованной и имеет определенный экономический смысл.

Исходя из этого, определимся с конкретным видом глэмпинг-объекта, который будет введен в реализацию. Так как общепринятой типологии видов

глэмпинга не существует, сравним наиболее распространённые варианты (табл. 3.2.1) [35].

Таблица 3.2.1 – Описательная характеристика вариантов глэмпинг-размещения

Тип глэмпинга	Описание
Сафари-тенты	Представляют собой большие палатки, опирающиеся на деревянный каркас и накрытые тентом.
Белл тент	Палатка, опирающаяся на несущий шест, расположенный посередине. Имеет двухслойную комплектацию.
Типи	Является палаткой, опирающейся на деревянный конус.
Юрты	Является историческим жилищем кочевых народов Средней Азии. Обладает простой, но надежной конструкцией.
Купола	Представляют собой строение купольной формы, в котором можно разместить комфортабельную мебель.
Модульные дома	Сооружения, расположенные на каркасе, что способствует более легкой перевозке и модернизации.
Барнхаус	Деревянный дом с двускатной крышей, оснащенный
Вагончики	Мобильные и прочные объекты проживания.
Кубы	Небольшие сооружения необычной формы, чаще всего предназначенные для двоих человек.

Таким образом, на основании данных таблицы остановимся на выборе объекта типа барнхауса, так как он отвечает всем необходимым предпочтениям целевой аудитории, таким как комфорт, круглогодичность функционирования и т.д.

На рынке оказания строительных услуг глэмпинг-объектов имеется достаточно производителей, реализующих различные типы строений. В качестве единственного поставщика была выбрана организация «GlampeRus», которая является официальным представителем группы компаний и предоставляет широкий спектр услуг:

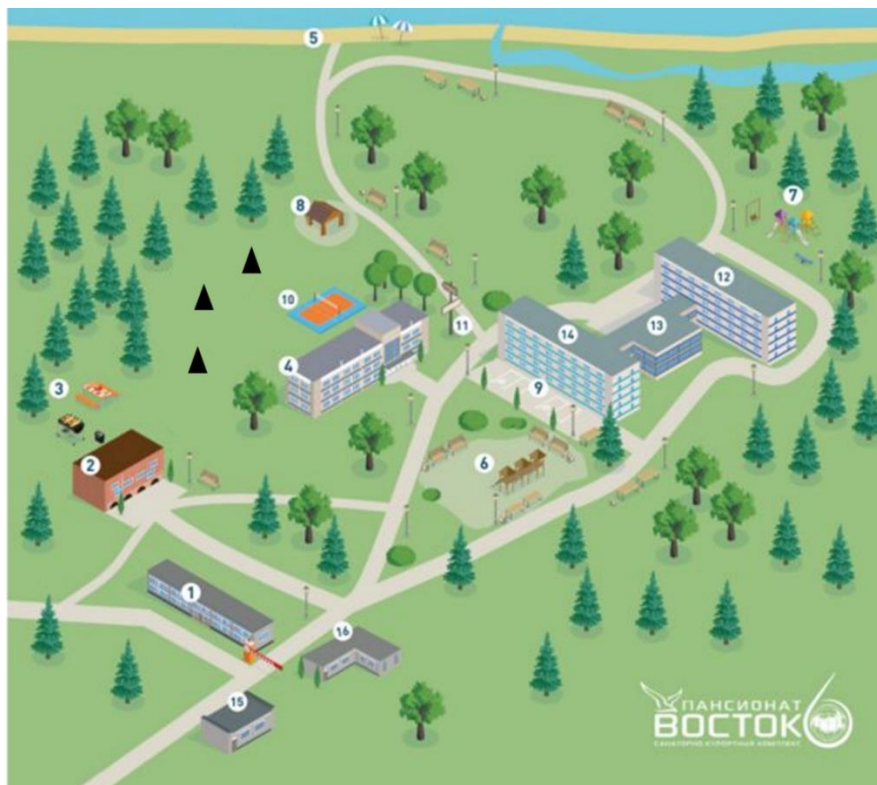
1. Проектирование;
2. Финансовое моделирование;
3. Консалтинг в области экотуризма;
4. Управление проектами.

В качестве подходящей модели здания был выбран тип BARN L20, обладающий следующими характеристиками:

1. Габариты строения: 6,9x3,8x4,5;

2. Вместимость: 3-4 человека;
3. Вид отделки: под ключ;
4. Стоимость: 1 608 000 руб.;
5. Гарантия строения: 3 года.

Планируется расположить 3 строения на территории ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», схематичная карта с указанием места размещения объектов проживания представлена на рисунке 3.2.1.



▲ - Предлагаемое расположение глэмпинга

Рисунок 3.2.1 – Схематичная карта территории ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Рассчитаем необходимое количество продаж койко-дней для окупаемости 1 из зданий. Предлагаемая базовая цена проживания взрослого за 1 день составляет 4,7 тыс. руб. В качестве ее обоснования отметим, что проживание в глэмпинге все так же включает в себя 3-х разовое питание по системе шведского стола, посещение бассейна и спортивного зала. К тому же у гостей имеется возможность воспользоваться широчайшим спектром дополнительных услуг, в частности, медицинских.

Рассчитаем целевой объем продаж для окупаемости затрат на установку зданий. Представим результаты в таблице 3.2.2.

Таблица 3.2.2 – Расчет целевого объема продаж для окупаемости установки 3 зданий BARN L20

Показатель	Значение
Стоимость установки зданий, руб.	4 824 000
Цена 1 койко-дня, руб.	4700
Целевой объём продаж, койко-дн.	1027
Окупаемость при параллельной загрузке зданий по 1 человеку, дней	343
Окупаемость при параллельной загрузке здания по 4 человека, дней	86

Таким образом, затраты на установку зданий полностью окупятся через 343 дня при условии проживания 1 человека в каждом из домиков или через 86 дней при условии полной загрузки глэмпингов. В общем можно отметить, что для данного мероприятия носит низкорисковый характер, так как способствует диверсификации уже существующего предложения, не представляя собой основную специализацию организации.

Также представим план продаж с учетом уже рассчитанных коэффициентов сезонности по месяцам. За базу исчисления возьмем максимально возможный объем продаж при максимальной загрузке всех трех зданий, который будет равен 360 единицам. Отразим расчет выручки от продаж в таблице 3.2.3.

Таблица 3.2.3 – Расчет объема выручки от продаж с учетом коэффициентов сезонности

Показатель	Месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Коэффициент сезонности	0,36	0,34	0,70	0,77	0,79	0,63	0,92	0,80	0,71	0,75	0,73	0,63
Объем продаж	129	122	252	277	284	226	331	288	255	270	262	226
Выручка	606 300	573 400	1184 400	1301 900	1334 800	1062 200	1555 700	1353 600	1198 500	1269 000	1231 400	1062 200
Итого выручки	13 733 400											

Таким образом согласно рассчитанным ранее коэффициентам сезонности, наиболее прибыльным месяцем станет июль, в котором при

продажах в 331 единицу койко-дней выручка составит 1 353 600 руб. Наименее прибыльным окажется февраль, в котором выручка будет равна 573 400 тыс. рублей при объеме продаж в 122 единицы койко-дней.

Рассмотрим экономический эффект от размещения на территории пансионата трех зданий формата глэмпинг. Полученные результаты представим в таблице 3.2.4.

Таблица 3.2.4 – Экономический эффект от размещения глэмпинга на территории ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», руб.

Показатель	Сумма
Затраты на реализацию мероприятия	4 824 000
Выручка от реализации мероприятия	13 733 400
Экономический эффект от реализации мероприятия	8 909 400

Однако важно отметить, что данное направление оказания санаторно-курортной услуги отличается от основного в первую очередь целевой аудиторией, которая имеет свои собственные предпочтения, стиль жизни, а также реагирует на каналы продвижения, отличающиеся от используемых ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». Следовательно данный план может быть легко скорректирован и оптимизирован за счет широкого спектра различных действий в области маркетингово-сбытовой деятельности, ценовой политики.

2. Внедрение программы лояльности как элемента стимулирования сбыта ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6».

Санаторно-курортный рынок Курортного района, как было выяснено ранее, является высококонкурентным, что вынуждает всех его игроков постоянно развивать свои конкурентные преимущества, чтобы положительно выделяться в глазах потребителей. В качестве одного из инструментов, за счет использования которого можно выгодно отличиться от конкурентов, выступает программа лояльности.

В общем, рынок программ лояльности и, следовательно, доверие россиян к этому маркетинговому инструменту показывает динамику роста. По данным исследования TelecomDaily, 78% респондентов заявили об участии в

программах лояльности, причем фактор платности не играет сильной роли, так как только 41% пользуется исключительно бесплатными вариантами [24].

Относительно сферы гостеприимства и отдыха также можно отметить рост интереса к данному инструменту: к 2021 году 9% от общей доли рынка программ лояльности закрепилось именно за этой отраслью [24].

Основной целью использования программы лояльности в рамках санаторно-курортной деятельности является укрепление и повышение уровня потребительской лояльности путем предоставления различных скидок, более выгодных предложений, начисления бонусов и др. Помимо этого она направлена на решение широкого спектра задач:

1. Формирование группы постоянных клиентов, которые с большими желаниями, уверенностью и решительностью приобретают как основной вид услуг, так и дополнительный;
2. Повышение степени загруженности в периоды отрицательного действия фактора сезонности;
3. Стимулирование роста выручки в периоды высокой сезонности за счет побуждения клиентов к осуществлению повторных покупок, использованию персональных выгодных предложений и др.;
4. Увеличение глубины бронирования, то есть продление периода между датами бронирования и прибытия, что является определенным показателем доверия к санаторию;
5. Увеличение среднего чека, происходящее за счет моментной готовности посетителя потратить больше, чтобы получить выгоду в будущем
6. Заполнение простоев непопулярных услуг [31].

Программа лояльности во многом является стратегическим инструментом, обеспечивающим рост основных экономических показателей в долгосрочной перспективе. Однако несмотря на общепризнанную эффективность программы лояльности, она не является широко распространенным способом стимулирования продаж и удержания клиентов санаторно-курортной отрасли. Лишь некоторые санатории понимают полноту

возможностей для развития бизнеса. Например, никто из основных конкурентов ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» не имеет систему лояльности, что делает данное мероприятие еще более ориентированным на повышение конкурентоспособности организации.

Общая эффективность программ лояльности во многом определяется на этапе планирования и разработки ее концепции, в рамках которого необходимо отразить следующую информацию:

1. Цели и задачи, на решение которых будет направлена программа;
2. Выбор целевых КРІ и методов их измерения;
3. Определение типа программы;
4. Проектирование программы;
5. Анализ и оценка бюджета;

Процесс определения целей невозможен без предварительной сегментации целевой аудитории и анализа ее портрета. Только исходя из этого целесообразно устанавливать четко измеримые стратегические цели и выбирать способы их достижения.

Основными сегментами аудитории являются пенсионеры, семьи с детьми и молодые пары, для которых необходимо выбрать стратегии удержания, развития и привлечения соответственно. Завершив предварительный этап внедрения программы лояльности выбором конкретных показателей, на значения которых необходимо ориентироваться при оценке эффективности, отразим результат анализа на рисунке 3.2.2.

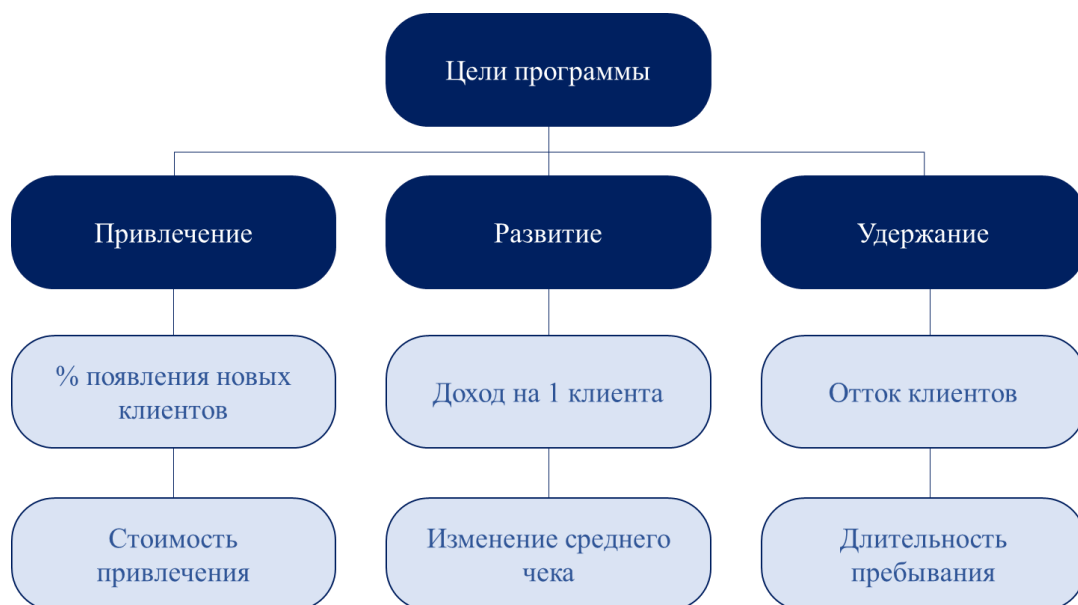


Рисунок 3.2.2 - Декомпозиция целей программы лояльности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Следующим основообразующим шагом является выбор типа программы лояльности. За последние годы практики сформировались различные типы программ, за счет чего реализовывались различные цели и задачи. Причем чаще всего наиболее эффективные программы совмещают в себе разные виды, тем самым учитывая характеристики разных целевых сегментов. Для ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» выберем систему статусов, при переходе между которыми условия предоставления скидок меняются в лучшую сторону. Уменьшение уровня вследствие отсутствия покупок путевок не будет осуществляться, так как специфика санаторно-курортной отрасли не предполагает осуществления частых покупок.

Для начала будет реализовано 3 уровня участия:

1. «Серебряный уровень», который предполагает скидку 5% на проживание и программу медицинских услуг. Его получение возможно после приобретения первой путевки в санаторий.

2. «Золотой уровень», предполагающий скидку в 10% на проживание и приобретение программы медицинских услуг. его получение возможно после 5 путевок в санаторий;

3. «Платиновый уровень» предполагает скидку в 15% на проживание и программу медицинских услуг, а также предоставление услуги в подарок за каждые 5 дней проживания.

Также важной опцией будет предоставление скидки в размере 5% при приглашении другого человека, что является дополнительной стимуляцией такого канала продвижения, как сарафанное радио.

Процесс внедрения программы лояльности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» будет осуществляться посредством поэтапной реализации следующих действий, для каждого из которых целесообразно выделить ответственное лицо и определить их сроки проведения. Представим результаты в таблице 3.2.5.

Таблица 3.2.5 – План реализации мероприятия по внедрению программы лояльности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

Мероприятие	Ответственное лицо	Сроки реализации	Стоимость проведения мероприятия
Проектирование программы лояльности	Руководитель отдела маркетинга	1 месяц	20 000 руб.
Разработка должностных инструкций и дополнений к ним	Руководитель отдела кадров,	1 месяц	-
Установка и настройка дополнительного пакета программного обеспечения «Реферальная программа лояльности» _____	Главный технический специалист	1 неделя	19 000 руб.
Обучение сотрудников отдела маркетинга и продаж	Руководитель отдела маркетинга, руководитель отдела продаж	2 недели	-
Выпуск электронных карт в количестве 2000 экземпляров с картхолдерами	Руководитель отдела маркетинга, сторонний подрядчик	1 неделя	30 000 руб.
Печать рекламных материалов о программе лояльности	Руководитель отдела маркетинга	1 неделя	10 000 руб.
Разработка информационного раздела о наличии программы лояльности на сайте организации	Главный технический специалист, руководитель отдела маркетинга	1 неделя	-

Таким образом внедрение программы лояльности займет 2 месяца и 3 недели, так как некоторые процессы, такие как обучение сотрудников, печать рекламных материалов и выпуск карт могут и должны идти параллельно с друг другом. Общая сумма затрат на внедрение составила 79 тыс. руб.

Согласно исследованиям Accenture, внедрение программы лояльности может привести к росту выручки на 12-18% [23]. Для расчета экономического эффекта от данного мероприятия воспользуемся нижней границей диапазона прироста выручки, то есть 12%, исходя из того, что данное мероприятие является относительно новым и, следовательно, требует время на полноценное продвижение.

Расчет экономического эффекта представим в таблице 3.2.6.

Таблица 3.2.6 – Расчет экономического эффекта от внедрения программы лояльности

Показатель	Сумма, руб.
Затраты на реализацию мероприятия	79 000
Выручка от реализации мероприятия	56 045 575
Экономический эффект от реализации мероприятия	55 966 575

Таким образом эффект от реализации данного мероприятия может достигать 55,9 млн. руб. Если учесть снижение выручки вследствие действия скидок в 5%, 10% и 15%, то максимально возможное уменьшение достигнет значений в 53,2 млн. руб., 50,4 млн. руб. и 47,6 млн. руб. соответственно.

Программа лояльности преследует сложные и комплексные цели, выполнение которых оказывает существенный эффект на повышение продаж и увеличение среднего чека, что самым благоприятным образом сказывается на финансовом результате организации. Однако в то же время она, являясь маркетингово-ценовым инструментом, требует четкого подхода к оценке эффективности ее функционирования: только в таком случае она приносит измеримую полезность.

3. Расширение ассортиментного ряда за счет формирования новой медицинской программы.

Предоставление платных медицинских услуг является одним из ключевых направлений деятельности абсолютного большинства санаториев, однако само по себе оно вряд ли принесет большую экономическую выгоду. Следовательно, любая организация должна прикладывать определенные

усилия для поддержания статуса места, где можно не только отдохнуть, но и получить достаточно эффективное лечение с проработанной методологией.

Востребованность санаторно-курортного лечения дополнительно обуславливается влиянием пандемии и ограничением по выездному туризму. Помимо этого, повышенный интерес к получению платных медицинских услуг в санаториях объясняется следующими факторами:

1. Постепенное старение населения, за счет чего в долгосрочной перспективе увеличивается количество потенциальных клиентов санаториев;
2. Увеличение числа заболеваний, что ведет к росту связанных с сферой здравоохранения рынков, в том числе санаторно-курортного.
3. Реформирование системы здравоохранения, в результате чего сокращается возможность для обеспечения ухода за пациентами с хроническими заболеваниями за счет государства.

Исходя из этого любой санаторий должен стремиться к оптимизации предоставляемых медицинских услуг и их позиционирования, что не может не оказать положительного воздействия на конкурентоспособность, улучшение ценовой политики и других сфер деятельности.

Одним из эффективных методов анализа предложения медицинских услуг можно считать abc-анализ, с помощью которого можно оценить, какие услуги приносят наибольшую выручку, а какие наименьшую. Данный метод позволяет комплексно подходить к процессу оптимизации предложения услуг и принятию соответствующих управленческих решений.

На основании проведения abc-анализа оказания платных медицинских услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» была сформирована группировка по 3 группам:

1. Группа А – медицинские услуги, приносящие 80% выручки по данному направлению;
2. Группа В - медицинские услуги, приносящие 15% выручки по данному направлению;

3. Группа С - медицинские услуги, приносящие 5% выручки по данному направлению;

На основании приложений Г и Д, была сформирована таблица 3.2.7, в которой содержится структурная информация о соотношении услуг по их вкладу в общую выручку.

Таблица 3.2.7 – Сводные результаты проведения abc-анализа медицинских услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» за 2022-2023 гг.

Период	А		В		С	
	Количество, ед.	Доля услуг, %	Количество, ед.	Доля услуг, %	Количество, ед.	Доля услуг, %
2022	24	18%	31	23%	82	60%
2023	29	19%	30	20%	92	61%

Можно отметить, что и абсолютный, и относительный показатель группы наиболее прибыльных услуг вырос, аналогичная ситуация наблюдается и в группе наименее прибыльных услуг. Однако наиболее сильное изменение оказалось свойственно группе В.

Также отметим, что достаточно высоким спросом пользуются услуги массажа: вклад данного типа услуг в общую выручку в 2022 и 2023 годах составил 38% и 23% соответственно. С одной стороны, очевидна высокая доля массажных услуг, а с другой – отрицательная динамика. Однако наравне с этим общий вклад все еще остается неоспоримым.

На основании вышеуказанного факта целесообразно предложить формирование пакета услуг, специализирующимся на массаже. Изучение ассортиментного ряда ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» показало, что организация подобного предложения не имеет: массажные услуги либо включаются в состав других комплексных медицинских программ, либо реализуются по отдельности. В то время как данное предложение в достаточной степени удовлетворяет потребности широкого круга потребителей.

При формировании пакета будем учитывать уже осуществленную группировку массажных услуг на основании проведения abc-анализа, результаты по данному виду услуг представим в таблице 3.2.8.

Таблица 3.2.8 – Группировка массажных услуг методом abc-анализа в 2023 году

Услуга	Количество	Цена услуги	Выручка	Доля	Группа
общий массаж спины	930,00	1004	933 500,00	9%	A
массаж шейно-воротниковой зоны	1 386,00	409	567 000,00	6%	A
подводный душ-массаж	311,00	1000	311 000,00	3%	A
массаж пояснично-крестцового отдела	522,00	400	208 800,00	2%	A
Вибромассаж для ног	288,00	301	86 700,00	1%	A
Массаж нижней конечности с тазобедренным суставом	84,00	800	67 200,00	1%	B
Массажная кровать НУГА БЕСТ	151,00	400	60 400,00	1%	B
Массаж верхней конечности с плечевым и локтевым суставами	79,00	600	47 400,00	0%	B
Массаж для детей до 10 лет	97,00	258	25 000,00	0%	C
массаж кистей/стоп	5,00	500	2 500,00	0%	C
Бесконтактный массаж на кушетке "АКВАСПА"	2,00	900	1 800,00	0%	C

Наибольший вклад в общую выручку вносят общий массаж спины (9%), массаж шейно-воротниковой зоны (6%) и подводный душ массаж (3%). Они же являются и наиболее часто продаваемыми услугами. Также на основании данных можно отметить, то, что потребители в большей степени предпочитают ручной тип массажа, нежели чем автоматизированный.

Отметим, что при анализе уже имеющихся программ были выявлены следующие закономерности:

1. Все программы включают в себя 11-15 видов услуг;
2. Наиболее часто установленная длительность путевки составляет 10 дней;

3. В каждой медицинской программе имеется осмотр или консультация у врача;

4. Во всех программах есть 1 академический час посещения бассейна.

Учитывая данные особенности сформируем пакетное предложение (табл. 3.2.9).

Таблица 3.2.9 – Состав услуг, включённых в предлагаемую программу

Услуга	Количество посещений	Цена услуги	Общая стоимость
Прием у врача-терапевта первичный	1	1000	1000
массаж шейно-воротниковой зоны	2	600	1200
Массаж нижней конечности с тазобедренным суставом	1	1200	1200
массаж пояснично-крестцового отдела	2	600	1200
Подводный душ-массаж	1	1000	1000
Массажная кровать НУГА БЕСТ	2	400	800
Бесконтактный массаж на кушетке	1	900	900
Орто-релаксация для позвоночника	2	200	400
Посещение бассейна	7	200	1400
Кедровая бочка	2	900	1800
Прием у врача-специалиста	1	1000	1000
Итого	22	-	11900

Сформированный медицинский массажный пакет включает в себя как услуги ручного массажа, так и автоматизированного с применением результатов научно-технического прогресса. При этом насыщенная программа способна удовлетворить потребности большого количества сегментов аудитории: начиная от спортсменов заканчивая офисными сотрудниками.

Среднее количество услуг, получаемых посетителем, в день составляет 2,2 единицы, что позволяет вести насыщенный образ жизни, наслаждаясь отдыхом. К тому же ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» предоставляет широкий спектр дополнительных услуг для особо активных гостей.

Рассмотрим потенциально возможные продажи данной программы. Для определения спроса на массажные услуги воспользуемся сервисом по агрегированию статистики поисковых запросов Wordstat.

Рассмотрим спрос на услуги массажа в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Общее число запросов составило 6 558 772 единиц, из них наиболее релевантными оказались 1 311 754 запросов.

Помимо этого, согласно данным Росстата, только около 6% россиян пользуются санаторно-курортными услугами, следовательно готовность приобрести массажные услуги в санаториях наблюдается в 31 482 запросах, из которых около 10% могут рассматривать в качестве поставщика массажных услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». В итоге потенциально возможный годовой объем продаж составил 3148 единиц, в результате чего будет сформирована выручка в размере 37 463 705 руб., что и будет являться экономическим эффектом в следствии отсутствия затрат на внедрение данной программы.

В качестве заключения рассчитаем совокупный экономический эффект от реализации всех представленных мероприятий, отразим это в таблице 3.2.10.

Таблица 3.2.10 – Совокупный экономический эффект от предложенных мероприятий

Мероприятие	Сумма, руб.
Введение нового вида услуг за счет строительства круглогодичного глемпинга	8 909 400
Внедрение программы лояльности как элемента стимулирования сбыта ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»	55 966 575
Расширение ассортиментного ряда за счет формирования новой медицинской программы.	37 463 705
Итого	102 339 680.

Таким образом, внедрение предложенных мероприятий способствует значительному повышению прибыльности деятельности ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». Наиболее весомый вклад в совокупный экономический эффект имеет внедрение программы лояльности. Конечно, данное мероприятие требует достаточно объемной подготовки, обучения

сотрудников, однако оно оказывает сильное влияние на повышение конкурентоспособности, что в свою очередь сильно укрепляет ценовую политику и дает широкие возможности для управления ценами.

Наименьший вклад в совокупный экономический эффект внесло мероприятие по внедрению глэмпинга в качестве одного из направлений оказания санаторно-курортных услуг. Это можно объяснить высокими затратами на установку глэмпинг-объектов для проживания, однако данный рынок находится на стадии формирования и представляет собой долгосрочный тренд, способствующий дальнейшему увеличению продаж.

Таким образом, предложенные мероприятия в полной мере способствуют оптимизации и укреплению ценовой политики за счет воздействия на факторы, определяющие ее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения выпускной квалификационной работы можно сделать следующие выводы. Ключевой целью любой коммерческой организации является получение прибыли, основной эффект на величину которой оказывает ценовая политика.

Анализ ценовой политики способствует повышению прибыльности и общей эффективности деятельности, предполагает учет и изучение широкого спектра внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на деятельность организации.

В процессе анализа ценовой политики ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» были использованы методы PEST-анализа, SWOT-анализа, ABC-анализа. В результате их применения была определена ценовая политика организации и оценены ее основообразующие элементы. Было выяснено, что ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» функционирует на высококонкурентном рынке и является одним из его ключевых игроков. На основании этого организация использует политику нейтральных цен, причем достаточно успешно, исходя из анализа динамики продаж, рассмотрения ассортиментного ряда. Помимо этого, отметим рост себестоимости услуг. Основную долю затрат обоих направлений деятельности составляют материальные и трудовые. Анализ продаж показал, что абсолютную долю и объема продаж, и величины выручки составили санаторно-курортные услуги, медицинские услуги имеют не такой значительный вклад.

Анализ финансово-бухгалтерской отчетности подтвердил достаточный уровень стабильности финансово-экономических показателей, что выражается в увеличении валюты баланса и размера чистой прибыли. Структура баланса и значения рассчитанных коэффициентов ликвидности и рентабельности являются достаточно типовыми: в структуре активов преобладают труднореализуемые основные средства.

На основании анализа функционирования ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» были предложены мероприятия, направленные на совершенствование ценовой политики и определяющих ее факторов, а также рассчитан экономический эффект от их внедрения.

Мероприятием, оказавшим наиболее сильное влияние на совокупный экономический эффект, оказалось внедрение программы лояльности. Сформированная программа лояльности потребует около 2,5 месяцев подготовки на полный ввод в эксплуатацию. При правильной и полноценной подготовке с точки зрения технического обеспечения и подготовки маркетологов и сотрудников отдела продаж, данная программа будет активно способствовать повышению лояльности и приверженности клиентов.

Еще одним предложенным мероприятием стал запуск новой медицинской программы, полностью специализирующейся на предоставлении массажных услуг. В результате проведения ABC-анализа было выявлено, что в 2023 году услуги массажа являлись одними из наиболее прибыльных, однако их потенциал не был использован в достаточной степени, поэтому они дозированно включались в другие программы. В результате был оценен спрос и выявлено, что экономический эффект от реализации данной программы в течение года может составить 37 463 705 руб.

Последним предложенным мероприятием было размещение глэмпинга на территории ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6». Несмотря на то, что это мероприятие внесло наименьший вклад, что связано с высокими затратами на установку здания подрядчиком, рынок глэмпинга находится на стадии формирования, что представляет собой долгосрочный тренд, приносящий стабильный доход в долгосрочной перспективе.

Совокупный эффект от внедрения предложенных мероприятий составил 102 339 680 рублей. Таким образом анализ ценовой политики организации позволяет сформировать конкретные мероприятия, способствующие оптимизации как направления ценообразования, так и других смежных направлений деятельности организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций): Приказ Минэкономики РФ от 01.10.1997 N 118 / правовой сервер «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_98145/dae14f51e266a869f79cf1742f6385389bad7937/, Дата посещения: 12.02.2024
2. А. С. Бутузова Понятие ценовой стратегии, характерные черты // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №12-1. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsenovoy-strategii-harakternye-cherty> (дата обращения: 29.03.2023).
3. Богомолова Е.В., Комоликова Е.В. Ценообразование на предприятии в современных условиях хозяйствования / Е.В. Богомолова, Е.В. Комоликова // Издательство: Юго-Западный государственный университет (Курск) -2019. – с. 58-62
4. Лазурин Е.А. Современное ценообразование: учебное пособие / Лазурин Е.А., Неклюдов В.А., Сироткин С.А. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2020. – 76 с
5. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 231 с.
6. Мичурина, Ф.З. Ценообразование: учебное пособие для аспирантов / Ф.З. Мичурина; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова». – Пермь : ИПЦ «Прокрость», 2021.– 119 с ; 20 см. – Библиогр.: с.119.

7. Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 343 с.

8. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: Учебник для вузов. 3-е изд. / В.М. Тарасевич. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 320 с. - ISBN 978-5-49807-193-0. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ibooks.ru/bookshelf/21682/reading> (дата обращения: 07.06.2024).

9. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16890-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535955> (дата обращения: 07.06.2024)

10. Ценообразование в отраслях экономики : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16680-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/544943> (дата обращения: 07.06.2024)

11. Ценообразование: учебное пособие / Сост. Н. Б. Пименова, Е. А. Кони́на, О. И. Рыжкова – Электрон. текстовые данные– Ижевск: ФГБОУ ВО Ижевская ГСХА, 2020. — 83 с.

12. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/540013> (дата обращения: 07.06.2024).

13. Г. Симон 17. Прайс-менеджмент . - 1-е изд. - Библос, 2019. - 536 с.

14. Буцких, А. Е. Ценовые стратегии предприятия: классификация и эмпирический анализ / А. Е. Буцких // Сборник научных статей магистрантов

ММА : Сборник научных статей. Том 2. – Москва : Московская международная академия, 2021. – С. 196-199.

15. Евгения Солодова. Анализ ценовой политики // Образовательный портал «Справочник». — Дата написания статьи: 27.10.2017. [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenovaya_politika/analiz_cenovoy_politiki/ (дата обращения: 07.06.2024)

16. Киященко Л.Т., Хроменкова Г.А., Науменков А.В. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ОРГАНИЗАЦИИ // Фундаментальные исследования. – 2023. – № 11. – С. 38-44; [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43515> (дата обращения: 07.06.2024).

17. Макарова Н.В. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-faktorov-tsenoobrazovaniya-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 07.06.2024).

18. С. С. Велижанская Себестоимость продукции: выбираем метод распределения косвенных расходов // Справочник экономиста. - 2021. - №1 / [Электронный ресурс] — Режим доступа: https://www.profiz.ru/se/1_2021/raspred_rashodov/

19. Т.А. Нормова, В.С. Ильина АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ // Вестник Академии знаний. - 2020. - №38. - С. 214-217.

20. Акции и скидки ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostok-6.ru/akczii-i-skidki/> (дата обращения: 12.05.2024)

21. ВЫПИСКА из Единого государственного реестра юридических лиц [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///C:/Users/user/Downloads/ul-1027812404938-20240531214323.pdf> (дата обращения: 31.05.2024)

22. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчётности / ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/4012145> (дата обращения: 03.05.2024)

23. ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ЛИ ЭФФЕКТИВНЫ СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ? // InBrief CRM [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.inbrief.ru/blog/30/> (дата обращения: 30.05.2024).

24. Исследование: Как россияне пользуются программами лояльности? // New Retail [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://new-retail.ru/marketing/issledovanie_kak_rossiyane_polzuyutsya_programmami_loyalnosti_4697/ (дата обращения: 30.05.2024).

25. История ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostok-6.ru/o-pansionate/istoriya/> (дата обращения: 03.05.2024)

26. Национальный туристический рейтинг – 2023 // Национальный рейтинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://russia-rating.ru/info/22275.html> (дата обращения: 22.05.2024).

27. Прейскурант на платные медицинские услуги ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostok-6.ru/prejskurant-na-platnye-mediczinskie-uslugi/> (дата обращения: 03.05.2024)

28. Прейскурант на путёвки ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostok-6.ru/wp-content/uploads/2023/04/prejskuranty-2023.pdf> (дата обращения: 10.05.2024)

29. Прейскурант на путёвки ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostok-6.ru/wp-content/uploads/2023/12/prejskurant-2024.pdf> (дата обращения: 10.05.2024) –

30. Принципы ценообразования / Финансовый директор URL: <https://www.fd.ru/articles/161870-printsipy-tsenoobrazovaniya> (дата обращения: 25.03.2023).

31. Программа лояльности и учёт гостей в санатории: инструкция к применению // Санаториум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sanatorium-is.ru/programma-loyalnosti-i-uchyot-gostej-v-sanatorii-instrukcziya-k-primeneniyu/> (дата обращения: 30.05.2024).

32. Путин поручил выделить 11 млрд на глэмпинги и модульные отели // РБК [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://realty.rbc.ru/news/648c5c6b9a794756fda5feac> (дата обращения: 29.05.2024).

33. Реклама санатория — добро или зло? // СКО [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sko-online.ru/stat/post/reklama-sanatoriya-dobro-ili-zlo> (дата обращения: 13.05.2024).

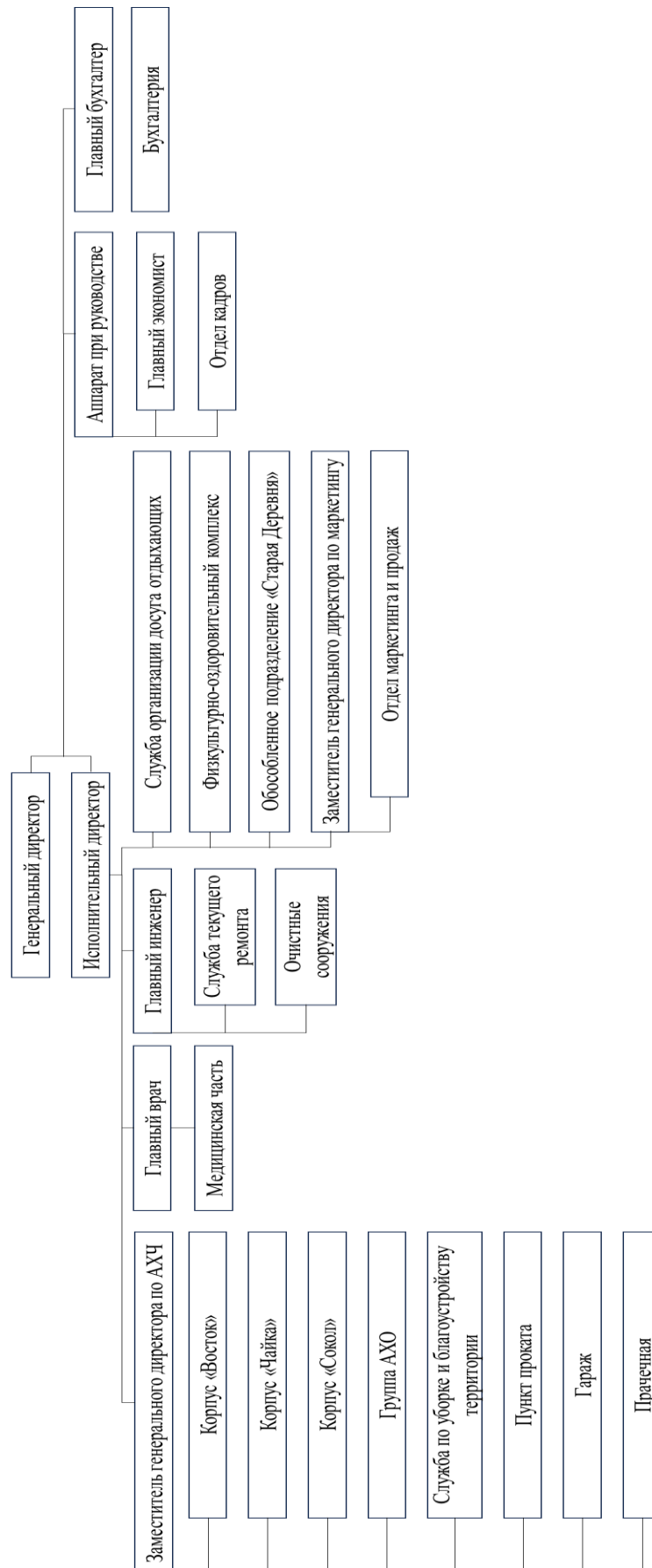
34. РСТ прогнозирует рост числа глэмпингов в РФ до 700 в 2024 году // Интерфакс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/3B8oWC> (дата обращения: 30.05.2024).

35. Типы глэмпингов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--c1aaolfhm4i.xn--p1ai/type/> (Дата обращения 29.04.24)

36. Федеральная туристическая межрегиональная схема территориально-пространственного планирования Российской Федерации // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://arch.lenobl.ru/media/uploads/userfiles/2023/08/24/%D0%AD%D1%82%D0%B0%D0%BF_1_fDjX0Jg.pdf (дата обращения: 28.05.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Организационная структура ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Бухгалтерский баланс ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6», тыс. руб.

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2021	На 31 декабря 2022	На 31 декабря 2023
1	2	3	4	5
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	6551	5834	5232
	Основные средства	115495	172483	246801
	Отложенные налоговые активы	7556	2406	2306
	Итого по разделу I	129602	180723	254339
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	7817	7671	8770
	Дебиторская задолженность	38168	7862	32482
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	-	-	46200
	Денежные средства и денежные эквиваленты	50722	82247	1840
	Прочие оборотные активы	3216	3105	2385
	Итого по разделу II	99923	100885	91677
	БАЛАНС	229525	281608	346016
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	27113	27113	27113
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1933	42054	98321
	Итого по разделу III	29046	69167	125434
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	126391	33836	146062
	Отложенные налоговые обязательства	3002	2404	16848
	Прочие обязательства	2122	1558	746
	Итого по разделу IV	131515	37798	163656
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	28789	121424	0
	Кредиторская задолженность	33197	44647	48101
	Оценочные обязательства	6978	8572	8825
	Итого по разделу V	68964	174643	56926
	БАЛАНС	229525	281608	346016

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчёт о финансовых результатах ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»,
тыс. руб.

Наименование показателя	За 2021 год	За 2022 год	За 2023 год
Выручка	359 060	419 853	467 081
Себестоимость продаж	296 068	323 285	342 807
Валовая прибыль (убыток)	62 992	96 568	124 274
Коммерческие расходы	1 344	1 248	1 185
Управленческие расходы	33 858	40 959	48 041
Прибыль (убыток) от продаж	27 790	54 361	75 048
Доходы от участия в других организациях	-	-	-
Проценты к получению	6	2 716	3 793
Проценты к уплате	(59)	-	-
Прочие доходы	6 507	435	2 420
Прочие расходы	(6 101)	(6 665)	(9 586)
Прибыль (убыток) до налогообложения	28 143	50 847	71 675
Налог на прибыль	(12 510)	(10 719)	(15 409)
текущий налог на прибыль (до 2020 г. это стр. 2410)	(11 873)	(6 251)	(865)
отложенный налог на прибыль	(637)	(4 468)	(14 544)
Прочее	8 286	(8)	1
Чистая прибыль (убыток)	23 919	40 120	56 267

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

АВС – анализ медицинских услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

за 2022 год

Услуга	Количество, ед.	Выручка, руб.	%	Нарастающий итог	Группа
1	2	3	4	5	6
общий массаж спины	1256	1256000	15,7	16,0%	А
бассейн лечебный (малая чаша в группе)	4108	1232200	15,4	31,4%	А
массаж шейно-воротниковой зоны	1807	721800	9	40,3%	А
галотерапия	1143	342900	4,3	44,6%	А
консультация врача	1082	324600	4,1	48,7%	А
подводный душ-массаж	302	302000	3,8	52,4%	А
массаж пояснично-крестцового отдела	580	232000	2,9	55,3%	А
карбокситерапия	261	208800	2,6	57,9%	А
кислородотерапия в кислородной камере	185	175750	2,2	60,1%	А
Диагностика коронавирусной инфекции	130	169000	2,1	62,2%	А
Сухая углекислая ванна	206	159400	2	64,2%	А
массаж грудного отдела	397	158800	2	66,2%	А
массаж нижней конечности с тазобедренным суставом	187	149600	1,9	68,0%	А
Аппликация грязи леч. Или озокерит на кисть и лучезапястн. сустав	197	98500	1,2	69,3%	А
кислородный коктейль	613	91875	1,2	70,4%	А
Аппликация грязи леч. Или озокерит на коленный сустав	296	88800	1,1	71,5%	А
гидрокинезотерапия в группе 25 мин.	219	87600	1,1	72,6%	А
Циркулярный душ	231	80850	1	73,6%	А
Ингаляции	404	80800	1	74,6%	А
ЛФК в группе	198	79200	1	75,6%	А
Магнитотерапия кольца	226	79100	1	76,6%	А
АМОК (автоматическое промывание кишечника)	32	76800	1	77,5%	А
Массаж верхней конечности с плечевым и локтевым суставами	128	76800	1	78,5%	А
жемчужная ванна	149	74500	0,9	79,4%	А
Лазеротерапия	231	69300	0,9	80,3%	В
Лечебная ванна	138	69000	0,9	81,2%	В
Аппликация грязи леч. Или озокерит на стопу и голеностопный сустав	126	63000	0,8	81,9%	В
Душ Шарко	66	62700	0,8	82,7%	В
гидрокинезотерапия в группе 30 мин.	156	62400	0,8	83,5%	В
Вибромассаж для ног	194	58200	0,7	84,2%	В
Бочка кедровая	65	56900	0,7	84,9%	В
Массаж для детей до 10 лет	218	54500	0,7	85,6%	В
четырёхкамерная лечебная ванна	98	49000	0,6	86,2%	В
УВТ (мышцы бедер и ягодицы)	24	48000	0,6	86,8%	В
Хвойная ванна	127	44450	0,6	87,4%	В
Врач травматолог - ортопед - первичный прием	43	43000	0,5	87,9%	В
Прессотерапия	35	42000	0,5	88,4%	В
Массажная кровать НУГА БЕСТ	98	39200	0,5	88,9%	В
редкорд - тестирование и лечение	20	38000	0,5	89,4%	В
Узи артерий нижних конечностей	19	37400	0,5	89,9%	В
Орторелаксация для позвоночника	187	35700	0,5	90,3%	В

Продолжение приложения Г

1	2	3	4	5	6
Ароматерапия	102	34650	0,4	90,7%	В
Магнитотерапия пластины	99	33950	0,4	91,2%	В
УЗТ	97	33000	0,4	91,6%	В
Узи органов брюшной полости	30	32700	0,4	92,0%	В
КУФ	109	27200	0,3	92,3%	В
Аппарат "Атромат" разработка локтевого сустава	68	27000	0,3	92,7%	В
Узи сердца	14	24700	0,3	93,0%	В
Электрокардиография	19	24150	0,3	93,3%	В
Дарсонваль	69	23000	0,3	93,5%	В
Врач-невролог - первичный прием	23	22500	0,3	93,8%	В
Аппликация на спину	25	22500	0,3	94,1%	В
Внутримышечные инъекции с использованием лекарственных средств пациента	45	21500	0,3	94,4%	В
аппликация на пояснично-крестцовый отдел позвоночника	43	20300	0,3	94,6%	В
Аутотренинг в группе	58	19950	0,3	94,9%	В
Узи сосудов шеи	11	19800	0,3	95,1%	С
ЛФК индивидуально	33	19500	0,2	95,4%	С
Аппликация на бедро, тазобедренный сустав	39	19500	0,2	95,6%	С
Аппликация на стопу, голеностопный сустав и голень	39	18000	0,2	95,8%	С
Узи щитовидной железы	18	17850	0,2	96,1%	С
Амплипульс	51	17700	0,2	96,3%	С
Микроклизма с травами	59	16500	0,2	96,5%	С
Узи почек и мочевого пузыря	15	15400	0,2	96,7%	С
Узи малого таза	12	15000	0,2	96,9%	С
Врач-терапевт - первичный прием	15	14800	0,2	97,0%	С
аппликация на предплечье, плечевой и локтевой сустав	37	13000	0,2	97,2%	С
лечебная ванна	26	13000	0,2	97,4%	С
массаж кистей /стоп	26	12500	0,2	97,5%	С
Редкорд - повторный сеанс лечения	13	12500	0,2	97,7%	С
УВТ (пяточная шпора)	5	9900	0,1	97,8%	С
миостимуляция	11	9000	0,1	97,9%	С
УВТ (мелкие суставы)	9	8800	0,1	98,0%	С
ЛФК в группе 30 мин.	22	8400	0,1	98,1%	С
ДЭНАС	24	8400	0,1	98,2%	С
УЗИ одного сустава	7	8000	0,1	98,3%	С
Врач-кардиолог - первичный прием	8	8000	0,1	98,4%	С
Гимнастика Цигун в группе	10	7500	0,1	98,5%	С
Прессотерапия	5	6600	0,1	98,6%	С
Микроклизма маслянная	22	6060	0,1	98,7%	С
Базовые биохимические показатели	12	6000	0,1	98,8%	С
ЛФК дыхательная гимнастика индивидуально	10	5720	0,1	98,8%	С
Витамин D	4	5600	0,1	98,9%	С
Узи молочных желез	4	5400	0,1	99,0%	С
Узи простаты и мочевого пузыря	3	4800	0,1	99,0%	С
УВТ (крупные суставы)	13	4680	0,1	99,1%	С
Липидограмма	18	4410	0,1	99,1%	С
Клинический анализ крови: общий анализ, лейкоцитарная формула	11	3795	0,1	99,2%	С
Онкопрофилактика для мужчин	3	3600	0,1	99,2%	С

Продолжение приложения Г

1	2	3	4	5	6
Анализ состава тела человека - первичный прием	3	3600	0,1	99,3%	С
Гимнастика Цигун индивидуально	8	3200	0,1	99,3%	С
Аппликация на воротниковую зону	2	3200	0,04	99,4%	С
УВТ (швейно-воротниковая зона)	2	3195	0,04	99,4%	С
Коагулограмма №3	3	3150	0,04	99,4%	С
Восходящий душ	9	3060	0,04	99,5%	С
Клинический анализ крови (с лейкоцитарной формулой)	17	3000	0,04	99,5%	С
Редкорд - консультация врача специалиста	3	3000	0,04	99,6%	С
микроклизма с пробиотиками	7	2100	0,03	99,6%	С
УВТ (мышцы живота)	1	2000	0,03	99,6%	С
УЗИ простаты и мочевого пузыря	1	2000	0,03	99,6%	С
Исследование крови на сахар (экспресс-анализ)	5	1500	0,02	99,6%	С
Тиреотропный гормон	8	1320	0,02	99,7%	С
коронавирус COVID-19 ПЦР	1	1150	0,02	99,7%	С
С-реактивный белок	6	1050	0,01	99,7%	С
Фиточай	6	900	0,01	99,7%	С
Коагулограмма №2	4	820	0,01	99,7%	С
Коагулограмма №1	7	805	0,01	99,7%	С
Врач-психотерапевт - первичный прием	1	800	0,01	99,7%	С
Витамин В12	2	760	0,01	99,7%	С
Врач-психотерапевт - повторный прием	1	700	0,01	99,8%	С
Трийодтиронин общий	3	615	0,01	99,8%	С
Тироксин свободный	3	570	0,01	99,8%	С
Аланиннаминотрансфераза	8	520	0,01	99,8%	С
Креатинин в сыворотке	8	520	0,01	99,8%	С
Врач-травматолог-ортопед - повторный прием	8	520	0,01	99,8%	С
Врач-кардиолог - повторный прием	1	500	0,01	99,8%	С
Тюбаж	1	500	0,01	99,8%	С
тестостерон	2	500	0,01	99,8%	С
тестостерон свободный	2	490	0,01	99,8%	С
Билирубин общий	1	460	0,01	99,8%	С
мочевая кислота в сыворотке	6	390	0,01	99,8%	С
Глюкоза в плазме	5	325	0,01	99,8%	С
Гликированный гемоглобин	4	260	0,0032	99,8%	С
Ферритин	1	255	0,0032	99,8%	С
пролактин	1	255	0,0032	99,8%	С
калий, натрий, хлор в сыворотке	1	230	0,0029	99,8%	С
креатинкиназа общая	1	230	0,0029	99,8%	С
Мочевина в сыворотке	2	195	0,0024	99,8%	С
Фосфатаза щелочная общая	3	195	0,0024	99,8%	С
Ревматоидный фактор	3	190	0,0024	99,8%	С
Тироксин общий	1	190	0,0024	99,8%	С
Трийодтиронин свободный	1	190	0,0024	99,9%	С
Белок общий в сыворотке	1	130	0,0016	99,9%	С
Билирубин прямой	2	130	0,0016	99,9%	С
Гамма-глутамилтранспептидаза	2	130	0,0016	99,9%	С
калий в сыворотке	2	130	0,0016	99,9%	С
холестерол общий	2	130	0,0016	99,9%	С
Кальций в сыворотке	2	65	0,0008	100%	С
Итого	17752	8026810	100	100	-

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

АВС – анализ медицинских услуг ООО «ПАНСИОНАТ «ВОСТОК-6»

за 2023 год

Услуга	Количество, ед.	Выручка, руб.	%	Нарастающий итог	Группа
1	2	3	4	5	6
бассейн лечебный (малая чаша в группе)	6 220,00	1 866 000,00	18,291%	18,29%	А
общий массаж спины	930,00	933 500,00	9,150%	27,44%	А
массаж шейно-воротниковой зоны	1 386,00	567 000,00	5,558%	33,00%	А
Гидротерапия (вихревые ванны)	2 509,00	500 000,00	4,901%	37,90%	А
Сухая углекислая ванна	533,00	426 400,00	4,180%	42,08%	А
галотерапия	1 211,00	363 300,00	3,561%	45,64%	А
подводный душ-массаж	311,00	311 000,00	3,049%	48,69%	А
консультация врача	867,00	260 100,00	2,550%	51,24%	А
кислородотерапия в кислородной камере	261,00	247 950,00	2,430%	53,67%	А
Аппликация: грязи лечебные или озокерит на коленный сустав	748,00	224 400,00	2,200%	55,87%	А
массаж пояснично-крестцового отдела	522,00	208 800,00	2,047%	57,92%	А
карбокситерапия 1 зона	257,00	205 500,00	2,014%	59,93%	А
кислородный коктейль	1 257,00	188 550,00	1,848%	61,78%	А
карбокситерапия шейно-грудного отдела	109,00	174 400,00	1,710%	63,49%	А
Гидроксизотерапия в группе 25 минут	350,00	140 000,00	1,372%	64,86%	А
Аппликация грязи леч. Или озокерит на кисть и лучезапястн. сустав	255,00	127 500,00	1,250%	66,11%	А
Жемчужная ванна	252,00	126 900,00	1,244%	67,35%	А
массаж грудного отдела	301,00	123 200,00	1,208%	68,56%	А
Лечебная ванна	241,00	120 500,00	1,181%	69,74%	А
Душ Шарко	125,00	118 275,00	1,159%	70,90%	А
Магнитотерапия кольца	323,00	113 050,00	1,108%	72,01%	А
АМОК	45,00	108 000,00	1,059%	73,07%	А
УВТ (мышцы бедер и ягодиц)	54,00	108 000,00	1,059%	74,13%	А
лазеротерапия	340,00	102 000,00	1,000%	75,13%	А
Аппликация грязи леч. Или озокерит на стопу и голеностопный сустав	200,00	100 000,00	0,980%	76,11%	А
Циркулярный душ	274,00	95 900,00	0,940%	77,05%	А
ЛФК в группе	223,00	89 280,00	0,875%	77,92%	А
Вибромассаж для ног	288,00	86 700,00	0,850%	78,77%	А
Редкорд - тестирование и лечение 1 процедура	43,00	86 000,00	0,843%	79,62%	А
аппликация на пояснично-крестцовый отдел позвоночника	153,00	82 700,00	0,811%	80,43%	В
Ингаляции	403,00	80 000,00	0,784%	81,21%	В
Карбокситерапия пояснично-крестцового отдела	47,00	75 200,00	0,737%	81,95%	В
Врач травматолог-ортопед - первичный прием	73,00	73 000,00	0,716%	82,66%	В
Бочка кедровая	80,00	72 000,00	0,706%	83,37%	В
Массаж нижней конечности с тазобедренным суставом	84,00	67 200,00	0,659%	84,03%	В
Хвойная ванна	132,00	64 550,00	0,633%	84,66%	В
Диагностика коронавирусной инфекции для выявления антигена	48,00	62 400,00	0,612%	85,27%	В
Массажная кровать НУГА БЕСТ	151,00	60 400,00	0,592%	85,86%	В
Аппликация на бедро, тазобедренный сустав	110,00	55 000,00	0,539%	86,40%	В
Магнитотерапия пластины	157,00	54 950,00	0,539%	86,94%	В
Четырехкамерная лечебная ванна	108,00	54 000,00	0,529%	87,47%	В

Продолжение приложения Д

1	2	3	4	5	6
Аппликация: грязи лечебные или озокерит на воротниковую зону	134,00	53 000,00	0,520%	87,99%	В
УЗИ сосудов шеи	26,00	49 400,00	0,484%	88,48%	В
УЗИ сердца (ЭХОКГ)	25,00	49 000,00	0,480%	88,96%	В
УЗИ органов брюшной полости	45,00	48 950,00	0,480%	89,44%	В
КУФ	162,00	48 600,00	0,476%	89,91%	В
Массаж верхней конечности с плечевым и локтевым суставами	79,00	47 400,00	0,465%	90,38%	В
Электрокардиография (с рашифровкой и заключением врача)	36,00	46 800,00	0,459%	90,84%	В
Ароматерапия	131,00	45 850,00	0,449%	91,28%	В
УЗТ	131,00	45 850,00	0,449%	91,73%	В
ЛФК индивидуально	73,00	43 800,00	0,429%	92,16%	В
УЗИ артерий нижних конечностей	22,00	43 000,00	0,421%	92,59%	В
Аппликация: грязи лечебные или озокерит на плечо, предплечье, плечевой и локтевой сустав	98,00	39 200,00	0,384%	92,97%	В
Ортореспаксация для позвоночника	192,00	38 400,00	0,376%	93,35%	В
Аппликация на стопу, голеностопный сустав и голень ("гольф")	74,00	37 000,00	0,363%	93,71%	В
Врач-невролог - первичный прием	32,00	32 000,00	0,314%	94,02%	В
Дарсонваль	86,00	30 100,00	0,295%	94,32%	В
Инфузия (капельница) с использованием лекарственных средств исполнителя	25,00	30 000,00	0,294%	94,61%	В
УВТ (крупные суставы)	18,00	28 800,00	0,282%	94,89%	В
УЗИ щитовидной железы	28,00	27 500,00	0,270%	95,16%	С
Амплипульс	77,00	26 950,00	0,264%	95,43%	С
Редкорд - повторный сеанс лечения	27,00	26 500,00	0,260%	95,69%	С
Массаж для детей до 10 лет	97,00	25 000,00	0,245%	95,93%	С
Микроклизма с травами	75,00	22 500,00	0,221%	96,15%	С
Гидротерапия (вихревые ванны)	27,00	21 600,00	0,212%	96,36%	С
Узи почек и мочевого пузыря	20,00	21 450,00	0,210%	96,57%	С
Аутотренинг в группе	52,00	18 200,00	0,178%	96,75%	С
Базовые биохимические показатели	27,00	18 085,00	0,177%	96,93%	С
ЛЭФ	51,00	17 850,00	0,175%	97,11%	С
Гидрокинезотерапия в группе	44,00	17 600,00	0,173%	97,28%	С
Аппликация: грязи лечебные или озокерит на спину	19,00	17 100,00	0,168%	97,45%	С
Врач-кардиолог - первичный прием	17,00	17 000,00	0,167%	97,61%	С
Внутривенные инъекции без стоимости лекарств: 1 инъекция	18,00	16 200,00	0,159%	97,77%	С
УВТ (мелкие суставы)	15,00	15 000,00	0,147%	97,92%	С
УВТ (пяточная шпора)	5,00	15 000,00	0,147%	98,07%	С
Прессотерапия "комбинизон"	9,00	13 500,00	0,132%	98,20%	С
Внутримышечные инъекции с использованием лекарственных средств пациента: 1 инъекция	25,00	12 500,00	0,123%	98,32%	С
УЗИ молочных желез	7,00	9 800,00	0,096%	98,42%	С
Клинический анализ крови: общий анализ, лейкоцитарная формула, СОЭ	27,00	9 700,00	0,095%	98,51%	С
Узи одного сустава	8,00	9 600,00	0,094%	98,61%	С
Электросон	23,00	9 200,00	0,090%	98,70%	С
ЛФК в группе	22,00	8 800,00	0,086%	98,78%	С
Липидограмма	14,00	8 400,00	0,082%	98,86%	С
УЗИ малого таза	5,00	7 000,00	0,069%	98,93%	С
Фототерапия (Фотохром)	18,00	6 300,00	0,062%	98,99%	С

Продолжение приложения Д

1	2	3	4	5	6
Врач-реабилитолог - первичный прием	6,00	6 000,00	0,059%	99,05%	С
Мануальная терапия при заболеваниях опорно-двигательного аппарата . Врач реабилитолог, ДМН	2,00	6 000,00	0,059%	99,11%	С
Микроклизма с пробиотиками	10,00	5 400,00	0,053%	99,16%	С
Тиреотропный гормон	21,00	5 250,00	0,051%	99,22%	С
Аппарат "Атромат" разработка локтевого сустава	13,00	5 200,00	0,051%	99,27%	С
Анализ состава тела человека (методом биоимпеданса) первичный прием	4,00	4 800,00	0,047%	99,31%	С
Клинический анализ крови (с лейкоцитарной формулой)	17,00	4 250,00	0,042%	99,36%	С
Осмотр врача для посещений бассейна (взрослые)	14,00	4 200,00	0,041%	99,40%	С
Редкорд - консультация врача-специалиста	4,00	4 000,00	0,039%	99,44%	С
Прессотерапия, 30 минут	3,00	3 500,00	0,034%	99,47%	С
УВТ (шейно-воротниковая зона)	2,00	3 200,00	0,031%	99,50%	С
Врач-ревматолог - первичный прием	3,00	3 000,00	0,029%	99,53%	С
Врач -терапевт - первичный прием	3,00	3 000,00	0,029%	99,56%	С
УЗИ простаты ТРУЗИ и мочевого пузыря	2,00	2 700,00	0,026%	99,59%	С
массаж кистей/стоп	5,00	2 500,00	0,025%	99,61%	С
Онкопрофилактика для мужчин	4,00	2 400,00	0,024%	99,64%	С
Тиоксин свободный	8,00	2 400,00	0,024%	99,66%	С
Трийодтиронин свободный	8,00	2 400,00	0,024%	99,68%	С
Тиоксин общий	7,00	2 100,00	0,021%	99,70%	С
Витамин D	1,00	2 000,00	0,020%	99,72%	С
Консультация доктора медицинских наук (долгосрочное управление здоровьем и активное долголетие)	1,00	2 000,00	0,020%	99,74%	С
УВТ (пояснично-крестцовая область)	1,00	2 000,00	0,020%	99,76%	С
Бесконтактный массаж накушетке "АКВАСПА"	2,00	1 800,00	0,018%	99,78%	С
Коагулограмма №3	1,00	1 800,00	0,018%	99,80%	С
Трийодтиронин общий	6,00	1 800,00	0,018%	99,81%	С
УЗИ мошонки и пениса	1,00	1 800,00	0,018%	99,83%	С
Гликированный гемоглобин	5,00	1 750,00	0,017%	99,85%	С
Ферритин	5,00	1 750,00	0,017%	99,87%	С
Витамин B12	3,00	1 500,00	0,015%	99,88%	С
Лабораторная диагностика атеросклероза	1,00	1 485,00	0,015%	99,90%	С
Исследование крови на сахар	4,00	1 200,00	0,012%	99,91%	С
Коагулограмма №1	6,00	1 080,00	0,011%	99,92%	С
УВЧ	3,00	1 050,00	0,010%	99,93%	С
УФО	3,00	1 050,00	0,010%	99,94%	С
серологическая диагностика клещевого боррелиоза и энцефалита	1,00	1 010,00	0,010%	99,95%	С
Осмотр врача (педиатра) для посещения бассейна (дети до 10 лет)	10,00	1 000,00	0,010%	99,96%	С
СА 72-4	2,00	920,00	0,009%	99,97%	С
Коагулограмма №2	3,00	900,00	0,009%	99,98%	С
Мочевая кислота в сыворотке	8,00	800,00	0,008%	99,98%	С
СА 15-3	2,00	720,00	0,007%	99,99%	С
СА 19-9	2,00	720,00	0,007%	99,99%	С
Аланинаминотрансфераза	7,00	700,00	0,007%	99,99%	С
Развернутая диагностика сахарного диабета	1,00	685,00	0,007%	99,99%	С
калий, натрий, хлор в сыворотке	2,00	660,00	0,006%	99,99%	С
СА 125	2,00	630,00	0,006%	99,99%	С

Продолжение приложения Д

1	2	3	4	5	6
Креатин в сыворотке	6,00	600,00	0,006%	99,99%	С
Ревматоидный фактор	2,00	600,00	0,006%	99,99%	С
Амилаза панкреатическая	4,00	580,00	0,006%	99,99%	С
С-реактивный белок, количественно	3,00	525,00	0,005%	99,99%	С
Аспаратаминотрансфераза	5,00	500,00	0,005%	99,99%	С
Кальций в сыворотке	5,00	500,00	0,005%	99,99%	С
Магний в сыворотке	4,00	400,00	0,004%	99,99%	С
Холестерол - Липопротеины низкой плотности	3,00	360,00	0,004%	99,99%	С
Тюбаж	1,00	250,00	0,002%	99,99%	С
Билирубин общий	2,00	200,00	0,002%	99,99%	С
калий в сыворотке	2,00	200,00	0,002%	99,99%	С
мочевина в сыворотке	2,00	200,00	0,002%	99,99%	С
Фосфатаза щелочная общая	2,00	200,00	0,002%	99,99%	С
Холестерол общий	2,00	200,00	0,002%	99,99%	С
Железо в сыворотке	3,00	195,00	0,002%	99,99%	С
Креатинкиназа общая	1,00	180,00	0,002%	99,99%	С
Холестерол - Липопротеины высокой плотности	1,00	180	0,002%	99,99%	С
Гамма-глутамилтранспептидаза	1	100,00	0,001%	99,99%	С
Глюкоза в плазме	1,00	100,00	0,001%	99,99%	С
Амилаза общая в сыворотке	2,00	90,00	0,001%	99,99%	С
Скорость оседания эритроцитов (СОЭ)	1,00	90,00	0,001%	100,0%	С
Итого	24 399,00	10201690,00	100,00%	100,0%	-