



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет Экономики и финансов
Кафедра Экономики и менеджмента
Направление 38.03.01 «Экономика»
подготовки
Форма обучения Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о.заведующего кафедрой

(подпись)
к.т.н., доцент. Зайцева Т.В.
(ФИО)

« ___ » _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: Семишан Каролины Дмитриевны

Вид работы: Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: «Анализ и совершенствование управления ценовой
политикой предприятия
(на примере ООО ПК «Ангстрем»)»

Руководитель Доцент ВФ ФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О.Макарова»
работы: (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Зайцева Т.В.

Консультант (должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся Семишан К.Д.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

| | |
|------------------------|-------------------------|
| Факультет | Экономики и финансов |
| Кафедра | Экономики и менеджмента |
| Направление подготовки | 38.03.01 «Экономика» |
| Форма обучения | Заочная |

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.т.н., доц. Зайцева Т.В.
(подпись)
« _____ » _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Семишан Каролине Дмитриевне
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Анализ и совершенствование управления ценовой политикой предприятия
(на примере ООО ПК «Ангстрем»)»

Утверждена приказом ректора Университета от « 15 » 04 2022 г. № 173-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) « 20 » июня 2022 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. Теоретические основы управления ценовой политикой предприятия
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. Анализ ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» и оценка его
(наименование главы)

влияния на эффективность деятельности предприятия

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики

(наименование главы)

ООО ПК «Ангстрем»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

1

—

(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)

2

(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)

3

—

(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 15 » октября 2021 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «15» октября 2021г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.т.н. Зайцева Татьяна Владимировна

(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-2, Семишан Каролина Дмитриевна

(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 4 |
| 1. Теоретические основы формирования ценовой политики предприятия | 7 |
| 1.1 Ценовая политика как важный элемент стратегии предприятия | 7 |
| 1.2 Подходы к формированию ценовой политики предприятия | 12 |
| 1.3 Управление ценовой политикой предприятия | 18 |
| 2. Анализ ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» и оценка его влияния на эффективность деятельности предприятия | 24 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПК «Ангстрем» | 24 |
| 2.2 Анализ ассортиментной и ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» | 31 |
| 2.3 Оценка влияния ценовой политики на эффективность деятельности ООО ПК «Ангстрем» | 39 |
| 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем» | 49 |
| 3.1 Экономическое обоснование совершенствования ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» | 49 |
| 3.2 Рекомендации по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем» | 54 |
| Заключение | 62 |
| Список использованных источников | 65 |
| Приложения | 69 |

Введение

Ценовая политика является важным элементом стратегии предприятия, обеспечивающим положительную динамику его реального дохода. В свою очередь, стабильный доход, являясь источником прибыли, способствует приращению собственного капитала предприятия, т.е. создает основу для его устойчивого развития, повышения его инвестиционной и инновационной деятельности.

Проблемам формирования и обоснования ценовой политики посвящены работы многих отечественных и западных ученых, таких как: М.С. Абрютин, Т.А. Владимирова, В.В. Герасименко, В.Е. Есипов, Ж.Ж. Ламбен, Ф.Н. Левшин, И.В. Липсиц, Е.И. Пунин, И.К. Салимжанов, В.А. Слепов, В.Г. Соколов, А.Н. Цацулин, Г.Н. Чубаков, П.Н. Шуляк, Т.Т. Нэгл, П. Пэшиган, Р.К. Холден., Дж. Хартук, Д. Хьержик и др., однако эти проблемы остаются актуальными до настоящего времени.

Основная цель ценовой политики современного предприятия – максимизация его прибыли при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными:

- 1) максимизация объемов продаж, – в случае приоритетности цели сохранения доли предприятия на рынке перед увеличением его прибыли, что характерно при реализации стратегии удержания или завоевания рынка;
- 2) максимизация выручки, – в случае приоритетности выручки перед прибылью, что характерно для товаров сезонного спроса или скоропортящихся товаров;
- 3) максимизация цены, – в случае приоритетности обеспечения имиджа товара перед ростом объемом продаж предприятия, что может слу-

жить инструментом ограничения спроса при невозможности его полного удовлетворения;

- 4) обеспечение заданного уровня рентабельности, – в случае приоритетности обеспечения желаемой рентабельности деятельности предприятия;
- 5) повышение конкурентоспособности продукции, – в случае продажи товаров с высокой эластичностью спроса, когда объем продаж определяется уровнем цен.

Ценовая политика существенно влияет не только на получаемые доходы и на объем операционной деятельности предприятия, но и на формирование его имиджа и на уровень финансового состояния предприятия в целом. Ценовая политика представляет собой действенный инструмент конкурентной борьбы на любом товарном рынке, поскольку с помощью ценовой политики реализуются конечные коммерческие и инвестиционные цели предприятия, определяется эффективность деятельности всех его структурных подразделений.

Вышесказанное объясняет актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, в рамках которой рассматриваются проблемы совершенствования управления ценовой политикой для повышения эффективности и конкурентоспособности предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является анализ управления ценовой политикой и разработка рекомендаций по ее совершенствованию на примере конкретного предприятия.

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе рассмотрено предприятие ООО ПК «Ангстрем», основным видом деятельности которого является производство корпусной мебели. Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели были решены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы управления ценовой политикой предприятия и рассмотреть направления его совершенствования.

2. Провести анализ ценовой политики ООО ПК «Ангстрем».

3. Разработать рекомендации по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем».

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены действующие законодательные акты и инструктивно-методические положения Российской Федерации о предприятии и предпринимательской деятельности, научная литература, бухгалтерская и статистическая отчетность ООО ПК «Ангстрем».

Данная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 62 страницы печатного текста, включая 14 таблиц, 27 рисунков и содержит 2 приложения.

1. Теоретические основы управления ценовой политикой предприятия

1.1 Ценовая политика как важный элемент стратегии предприятия

Формирование ценовой политики предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В связи с этим руководители предприятий стараются больше уделять внимания процессу разработки и применения ценовой политики. В противном случае жесткая конкуренция между производителями на рынке может привести к снижению объема продаж, уменьшению уровня прибыли, рентабельности и в итоге к падению конкурентоспособности товара и предприятия в целом.

В современной экономической литературе нет однозначного определения понятия «ценовая политика предприятия».

Так, И.В. Липсиц под политикой цен понимает общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги [17, с. 19].

И.П. Денисова отмечает, что «ценовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по установлению цен. Ценовая политика обычно заключается в логической увязке целей и возможностей, средств предприятия и включает основные принципы и правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике» [9, с.30].

В.Е. Есипов определяет ценовую политику как систему мероприятий по установлению предприятием цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировку в ходе продаж в зависимости от ситуации, проводимую с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка [11, с. 192].

Обобщая определения различных авторов, можно сделать вывод о том, что ценовая политика – это модель принятия решений, касающихся выбора ценовой стратегии, методов ценообразования и методов корректировки и дифференциации системы цен (таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Определения понятия «ценовая политика предприятия»

| Автор | Определения понятия «ценовая политика предприятия» |
|-------------------------------|--|
| М.С. Абрютина | Ценовая политика – это принципы и методы определения цен на товары и услуги. |
| Большой экономический словарь | Ценовая политика – это концепция стратегии государства и отдельных фирм по изменению уровней цен с учетом динамики предложения и спроса. Ценовая политика государства основывается на участии ресурсов госбюджета в регулировании экономики. В условиях развитого рынка и эффективной экономики ценовой политикой фирм становится стратегия низких издержек, которая связывает достижение конкурентных преимуществ с более низкими затратами на производство и сбыт продукции. |
| В.Я. Горфинкель | Ценовая политика – это общие цели предприятия, которых оно пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. |
| И.П. Денисова | Ценовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по установлению цен. Ценовая политика обычно заключается в логической увязке целей и возможностей, средств предприятия и включает основные принципы и правила, которые фирма стремится использовать в своей повседневной практике. |
| В.Е. Есипов | Ценовая политика – это система мероприятий по установлению предприятием цен на новые товары, выводимые на рынок, их корректировка в ходе продаж в зависимости от ситуации, проводимая с целью овладения и поддержания намеченной доли рынка. |
| И.В. Липсиц | Политика цен – это общие принципы, которые компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. |
| А.Н. Романов | Ценовая политика – это решения по выбору ценовой стратегии и методов ценообразования |

Разработанная и обоснованная ценовая политика должна давать четкие ответы на вопросы, как изменится система цен современного предприятия в тех или иных случаях: при появлении нового товара, изменении внутренних или внешних ценообразующих факторов.

Ценовая политика должна включать в себя модель принятия решений по обоснованию системы дифференцированных цен на реализуемую продукцию и разработке мероприятий по обеспечению оперативной их корректировки в зависимости от изменения ситуации на рынке и условий осуществления хозяйственной деятельности.

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются следующие:

– установление, насколько цены отражают уровень издержек;

- какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- используется ли политика стимулирующих цен;
- привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
- чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- как действует предприятие при изменении цен конкурирующими предприятиями;
- какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары?

Сравнительный анализ уровня цен показывает, какую ценовую политику проводит анализируемое предприятие. Оно быстро или слишком медленно реагирует на уменьшение спроса на определенные виды продукции, снизив уровень цены по сравнению с ценой конкурирующего предприятия, и одновременно подняв цены на продукцию, которая пользуется повышенным спросом.

Анализ ценовой политики предприятия должен осуществляться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товара на рынок обычно применяют политику «снятия сливок». На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар.

В процессе анализа ценовой политики предприятия необходимо обязательно учитывать конкурентоспособность продукции – характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так корректирует их в зависимости от изменения ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение своих краткосрочных и долгосрочных целей (овладение определенной долей рынка или сохранение существующей доли, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация оборота или рентабельности продаж, выживание предприятия и т.д.). С помощью ценовой политики реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Основное назначение ценовой политики предприятия заключается в достижении наилучших в сложившейся ситуации финансовых результатов и улучшении финансового состояния.

Рассматривая цели ценовой политики предприятия как часть общего дерева целей его функционирования, можно выделить в ней три следующих уровня реализации [14, с. 179]:

- 1) стратегические цели ценовой политики ориентированы на долгосрочный период и направлены на глобальную постановку проблем предприятия;
- 2) тактические цели ценовой политики ориентированы на достижение среднесрочных результатов и формулируются в соответствии со стратегическими целями предприятия;
- 3) операционные цели ценовой политики ориентированы на краткосрочный период, носят локальный характер, направлены на реализацию решений в краткосрочном периоде и формулируются в соответствии со стратегическими и тактическими целями предприятия.

Ценовая политика предприятия формируется в рамках общей экономической стратегии и выражается в ценовой стратегии ценообразования. Соответственно, ценовая политика предприятия является основой для разработки его ценовой стратегии, т. е. определения возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен на продукцию в соответствии с

рыночными целями предприятия на конкретном этапе его деятельности, а также в зависимости от фазы жизненного цикла.

Сложность формирования ценовой политики, не в последнюю очередь обусловлена тем, что цели ценовой политики зависят от целого ряда факторов, действующих в различные периоды времени в разнонаправленных направлениях и с разной силой. Поэтому и ориентированность целей ценовой политики предприятия может быть обусловлена разными причинами в разные периоды времени (рисунок 1.1).

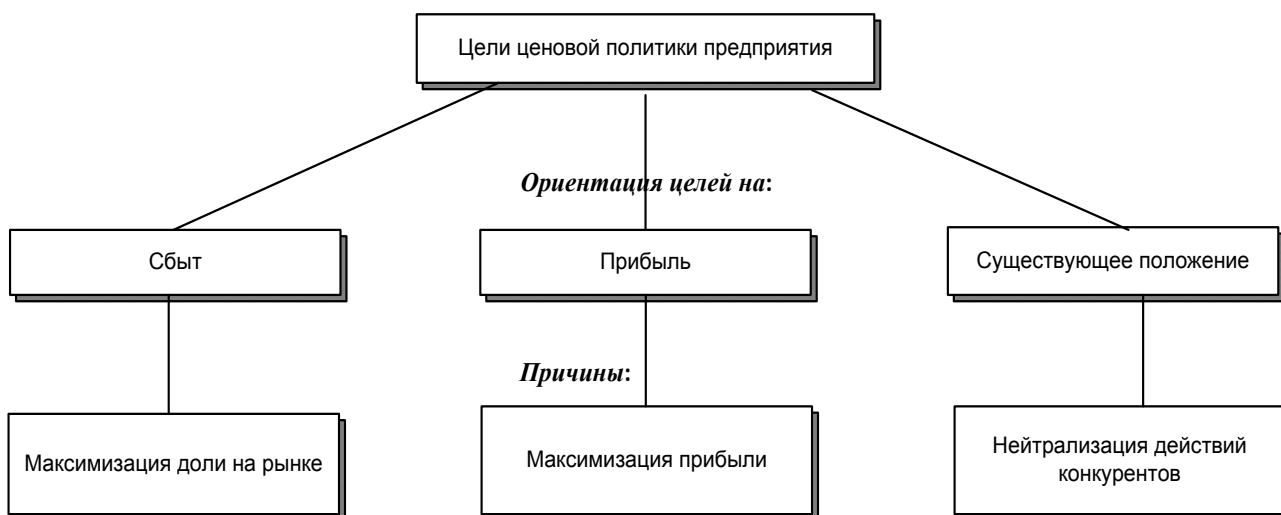


Рисунок 1.1 – Основные цели ценовой политики предприятия

Правильно обоснованная и гибкая цена на продукцию, меняющаяся в зависимости от конъюнктуры рынка и интересов потребителей, даст предприятию целый ряд преимуществ в конкурентной борьбе и обеспечит рост рентабельности производства.

Основными оперативно-тактическими инструментами ценовой политики в современных условиях являются следующие [7, с. 149]:

1. Краткосрочные изменения цен (или их частей);
2. Ценовая дифференциация (для разных потребителей);
3. Ценовые вариации (по периодам времени);
4. Политика ценовых линий (границы, группы, ступени цен);

5. Ценовая организация и контроль (сбор ценовой информации, переговоры, ценовые рекомендации, гарантии и др.).

Ценовая политика предприятия относится к самым существенным факторам, которые определяют эффективность его деятельности. Ведь именно цены обеспечивают запланированную прибыль для предприятия, конкурентоспособность и спрос на производимую продукцию. Посредством правильно обоснованных цен осуществляются коммерческие цели, и определяется эффективность функционирования всей производственно-сбытовой структуры предприятия.

1.2 Подходы к формированию ценовой политики предприятия

Ценовая политика предприятия во многом зависит от типа рынка, каждый из которых имеет свою специфику (количество участников, характер конкуренции, степень насыщения и др.), и поэтому ставит разные задачи в области ценообразования. При формировании ценовой политики предприятия необходимо учитывать весь комплекс ключевых факторов рынка сбыта, и руководствоваться, прежде всего, стратегическими целями функционирования предприятия и обеспечения его устойчивого развития.

В процессе формирования ценовой политики должно соблюдаться обеспечение следующих принципов:

- комплексность подхода к установлению уровня цен на продукцию/услугу в сочетании с уровнем послепродажного обслуживания покупателей;
- увязка ценовой политики предприятия с общей политикой управления прибылью и приоритетными целями осуществления операционной деятельности;
- соответствие ценовой политики предприятия конъюнктуре товарного рынка и особенностям выбранного сегмента;
- высокий динамизм ценовой политики.

В зависимости от стоящих перед предприятием целей оно может принимать различные ценовые решения, которые в большинстве случаев могут быть направлены, как указывалось выше, на [29, с. 187]:

- 1) максимизацию прибыли;
- 2) достижение определенного уровня рентабельности;
- 3) увеличение объемов продаж.

Принимаемые предприятием ценовые решения зависят от выбранной им стратегии конкурентной борьбы. Предприятие может делать основную ставку, как на неценовую, так и ценовую конкуренцию или ценовое лидерство, когда достижение преимущества перед конкурентами обеспечивается за счет более низких цен на продукцию.

Наряду с ценовой конкуренцией экономисты выделяют несколько иных ценовых решений предприятия стратегического характера, как отражено на рис. 1.2.

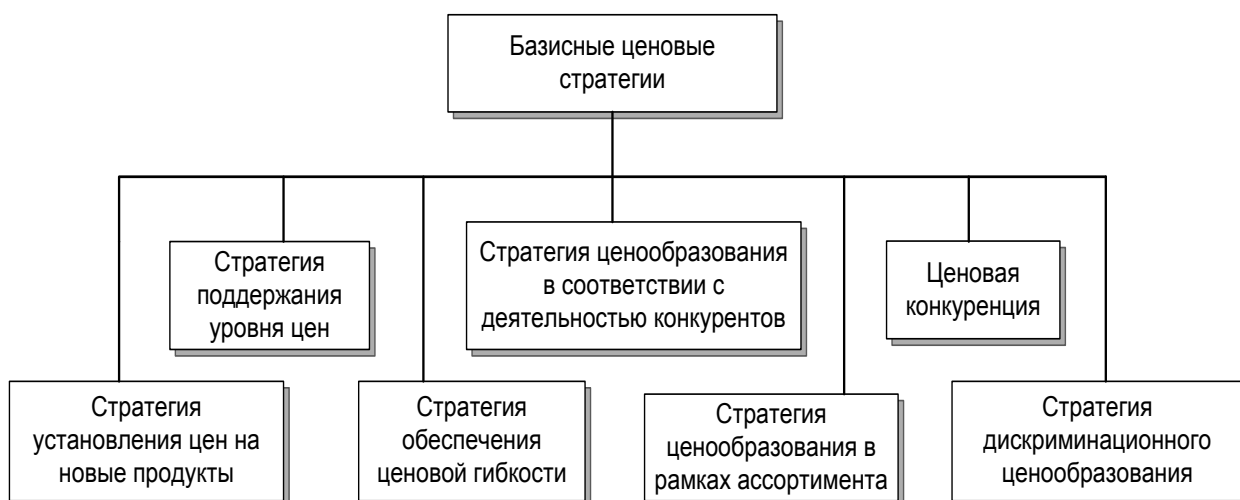


Рисунок 1.2 – Базисные ценовые стратегии предприятия

В том случае, если предприятие предпочло использовать стратегию ценовой конкуренции, то оно должно активизировать свою ценовую политику, рассматривая цену как важнейший инструмент для достижения поставленных целей: увеличение объемов продаж или рост доли рынка.

Ценовые решения предприятия при этом часто базируются на:

- 1) предположении, что с помощью низких цен можно перераспределить доли рынка в свою пользу, уменьшив доли конкурентов;
- 2) ожидании, что при снижении цен можно расширить рынок, увеличив объем продаж определенных видов продукции.

Стратегия ценовой конкуренции, обусловленная стремлением предприятия к расширению доли рынка или увеличению объемов продаж, может обеспечить ему базу для роста прибыли в будущем. Это обусловлено, в первую очередь тем, что вследствие высокой рыночной доли предприятие приобретает существенные преимущества в области экономии издержек, т.е. имеет более высокий уровень запаса финансовой прочности.

Вместе с тем, эксперты отмечают, что стратегию ценовой конкуренции можно применять, если предприятие имеет более низкие затраты по сравнению со своими конкурентами, и ее нельзя использовать в течение длительного времени.

Для предприятия, выходящего на рынок с новой продукцией или услугой, характерны такие стратегии как [29, с. 185]:

- 1) стратегия проникновения на рынок;
- 2) стратегия снятия сливок.

Первый вариант стратегии установления цен на новые продукты предполагает, что предприятие ставит цель достижения лидерства на рынке, т.е. вытеснение конкурентов и захват рынка, за счет продаж по минимально возможной цене (цене захвата или экспансии рынка). Применение такой стратегии возможно только при условии чувствительности рынка к цене.

Стратегия снятия сливок предполагает, что предприятие (пионер на рынке) ставит цель получения максимально возможной прибыли от продаж инновационной продукции по максимально возможной цене, делая ставку на покупателей, которые придают большое значение приобретению товаров-новинки, и готовы покупать их даже по высокой цене. Применение такой стратегии оправдано только при условии неэластичности спроса по цене и отсутствии прямых конкурентов.

На каждом типе рынков с учетом задач, стоящих перед предприятием и складывающейся конъюнктуры, стратегией ценообразования могут быть решены следующие задачи:

- Обеспечение плановой нормы прибыли, гарантирующей конкурентоспособность и быструю реализацию продукции предприятия. Здесь надо быть осторожными, чтобы цена не стала играть отрицательную роль.
- Создание денежного запаса: если у предприятия есть проблемы со сбытом продукции, приток денег может быть важнее прибыли. Такое положение характерно сегодня для многих предприятий в отношении «живых» денег. Иногда стоимость имеющихся запасов такова, что их лучше продать по цене, равной или ниже себестоимости, чем хранить на складе в ожидании изменения конъюнктуры рынка. В отдельных случаях удержанием низких цен, когда завоевано твёрдое положение на рынке, можно сдерживать появление новых конкурентов (цены недостаточно высоки для покрытия расходов по организации нового производства для новичков).
- Обеспечение заданного объема продаж, когда ради удержания долговременной позиции на рынке и увеличения объемов реализации можно поступиться долей прибыли. Положительной считается ситуация, когда продукция одновременно имеет и качественные преимущества перед продукцией конкурентов. В этом случае после завоевания определенной доли рынка можно со временем и несколько увеличить цены. Крайней формой такой политики является «исключающее» ценообразование, когда цена на продукцию устанавливается настолько низкой, что приводит к уходу с рынка части конкурентов.
- Завоевание престижа: наиболее эффективный способ в случаях, когда потребитель затрудняется в определении разницы в качестве продукции конкурентов. Престижная цена соответственно должна принадлежать продукции, которая соответствующим образом рекламируется и продвигается на рынок.

- Полное использование производственных мощностей за счет «непикового» ценообразования. Эффективно там, где сложились высокие «установившиеся» и низкие «меняющиеся» цены, где спрос меняется с определенной периодичностью. Когда спрос низок, вместо того чтобы оставлять незагруженными производственные мощности, не окупая постоянной части стоимости, необходимо стимулировать спрос, оценивая продукцию более высоко, чем переменную составляющую спроса.

Ценовые стратегии, направленные на достижение максимально возможной прибыли (нормативной прибыли), эксперты условно подразделяют на три следующие группы стратегий (рисунок 1.3):

- 1) стратегии дифференцированного ценообразования, которые базируются на неоднородности состава покупателей и возможности продажи одного и того же вида продукции вследствие этого по разным ценам;
- 2) стратегии конкурентного ценообразования, которые основаны на обеспечении конкурентоспособности предприятия посредством цен;
- 3) стратегии ассортиментного ценообразования, основным условием применения которых служит наличие в продуктивном портфеле предприятия аналогичных (сопряженных или взаимозаменяемых) видов продукции.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Следовательно, каждое предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей реализуемой продукции, возможностей корректировки цен и условий производства (т. е. производственных издержек), ситуации на рынке, а также соотношения спроса и предложения.

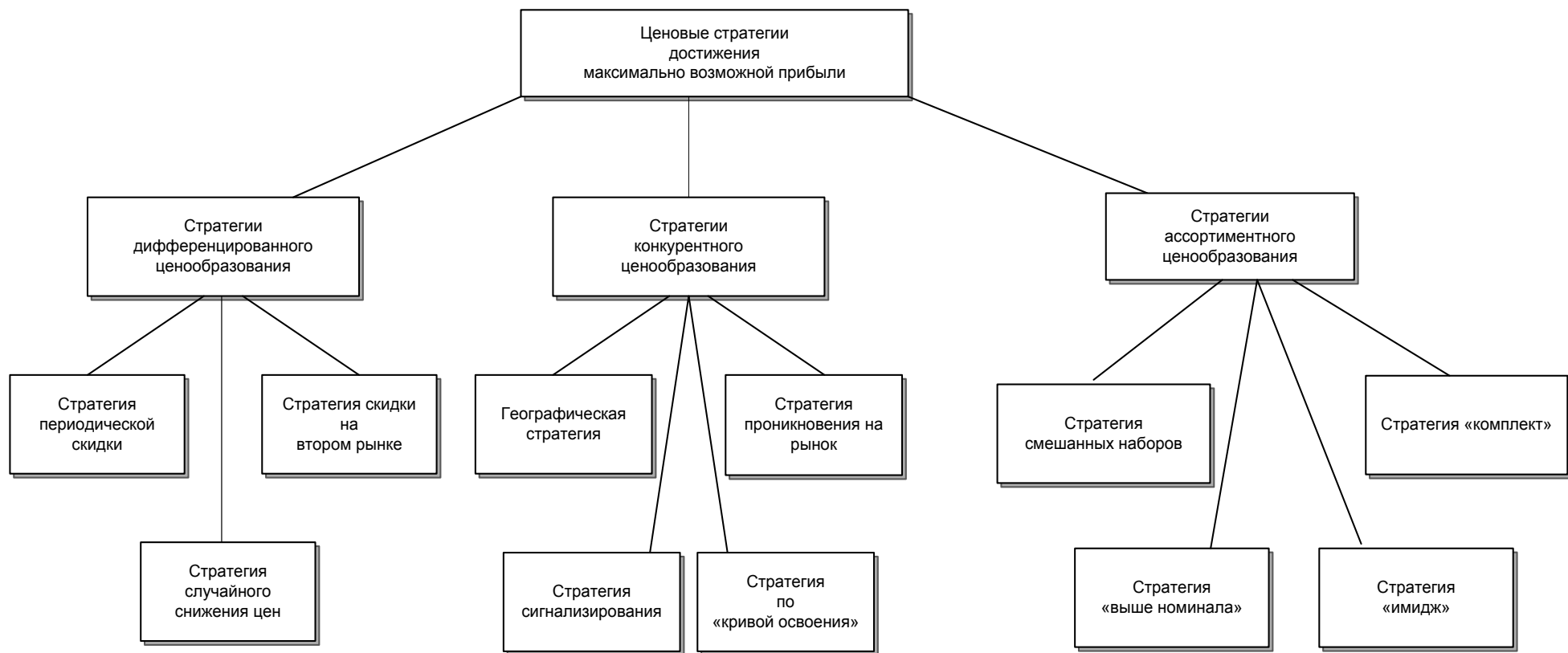


Рисунок 1.3 – Ценовые стратегии достижения предприятием максимально возможной прибыли

В рамках ценовой политики частные решения (использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему с помощью применения различных методов ценообразования [27, с. 134].

Выбор метода ценообразования по праву считают ключевым этапом в установлении цены на продукцию или услугу предприятия, поскольку от правильного обоснования этого выбора, в конечном счете, будет зависеть финансовый результат деятельности предприятия.

Все методы ценообразования, которые определяют структуру и уровень цен, условно разделяют на: затратные и параметрические (рисунок 1.4).

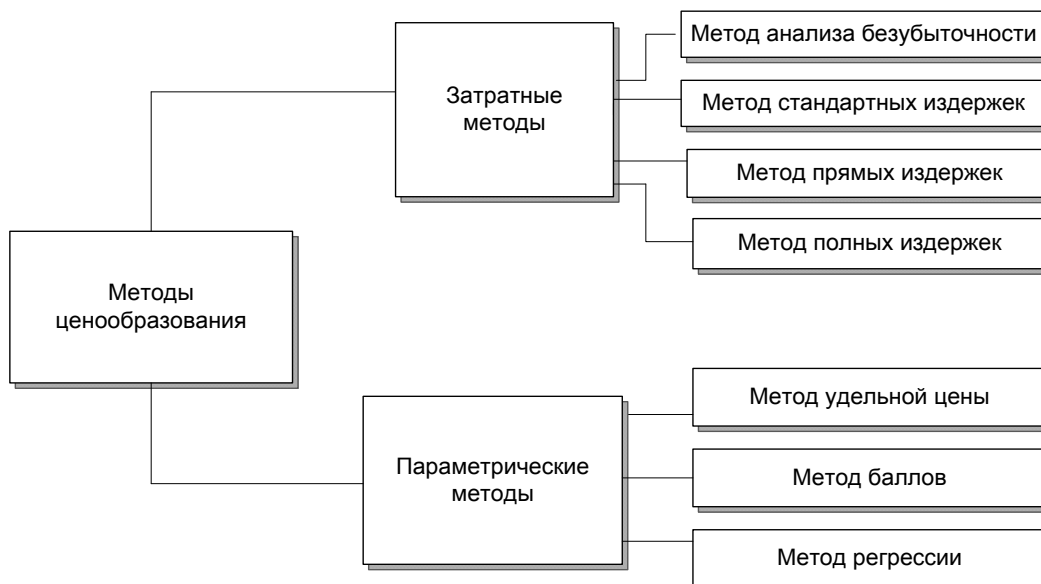


Рисунок 1.4 – Методы ценообразования

Предприятия на практике довольно часто делают больший акцент на затратных методах ценообразования, ориентируясь на минимизацию издержек производства. Цена при этом рассчитывается по методике «средние издержки плюс прибыль», которая заключается просто в начислении определенной (иногда фиксированной) наценки на себестоимость продукции.

Главный недостаток данного метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет учесть целый ряд ценообразующих

факторов (в частности, особенности покупательского спроса и рыночную конкуренцию) в каждом конкретном случае, а, следовательно, определить оптимальную цену.

Наряду с двумя вышеуказанными группами методов в экономической литературе предлагается и третья группа методов ценообразования, именуемая «рыночные методы», поскольку она ориентирована на конъюнктуру рынка и предполагает установление оптимального уровня цены в зависимости от соотношения спроса и предложения [19, с. 151].

Таким образом, каждое предприятие самостоятельно определяет подходы к формированию своей ценовой политики, исходя из целей и задач стратегии развития предприятия, а также с учетом множества внешних и внутренних факторов его функционирования, чтобы обеспечить желаемый уровень эффективности и повысить конкурентоспособность.

1.3 Управление ценовой политикой предприятия

Ценовая политика является одной из ключевых составляющих деятельности современного предприятия, и ее значение в настоящее время постоянно возрастает.

Финансовый результат деятельности определяется тем, насколько рациональна, эффективна и эластична ценовая политика предприятия, потому что она может оказать долговременное воздействие (отрицательное или положительное) на всю финансово-хозяйственную деятельность.

Исходным пунктом для разработки ценовой политики является так называемый стратегический треугольник ценовой политики, смысл которого заключается в том, что при установлении цен предприятие будет осознавать тесную связь с потребителями и конкурентами и, опираясь на эти факторы, будет выстраивать собственные ценовые решения. Любое предприятие, приступая к вопросу установления цены, должно определить, насколько интен-

сивно оно использует цену как стратегический маркетинговый инструмент. В зависимости от этого критерия предприятия делятся на две группы:

1) предприятия, которые следуют за рыночными ценами – они имеют слишком незначительную власть над рынком, чтобы осуществлять собственную ценовую политику, а потому им не остается ничего, кроме продажи товаров по сложившейся на рынке цене. Такие ситуации характерны для рынков совершенной конкуренции и рынков с доминирующими фирмами-лидерами;

2) предприятия, формирующие цены – они имеют рыночную силу, достаточную для того, чтобы устанавливать на свои товары цены, отличные от цен конкурентов. Именно эти фирмы могут и должны разрабатывать собственную ценовую политику. Такие ситуации характерны для рынков монополистической конкуренции и олигополии.

Следовательно, ценовая политика предприятий может быть активной или пассивной.

Пассивная ценовая политика – это установление цены исключительно на основе затрат или только под влиянием ценовых решений конкурентов. Его используют фирмы, следующие за рыночными ценами. Решение производителя мотивируется только его желанием покрыть затраты и получить желаемую прибыль в условиях уже сложившихся цен.

Активная ценовая политика – это управление ценами, с помощью которого достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в результате выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности. Его используют предприятия, формирующие цены. Активное установление цены основывается на изучении спроса и требований покупателя к качеству с целью их учета в цене товара. Активную ценовую политику осуществляют те предприятия, которые обладают определенной рыночной властью и могут влиять на цены, имеют ценовые (за счет низких издержек) или другие преимущества перед конкурентами, что дает им возможность выступить с инициативой изменения цен.

Именно активный подход позволяет избежать серьезного недостатка затратного ценообразования – установление слишком высоких или чрезмерно низких цен (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Сравнение активной и пассивной ценовой политики предприятия

| Параметр | Активная ценовая политика | Пассивная ценовая политика |
|--|--|--|
| Цель ценовой политики | Оптимизация результатов хозяйственной деятельности | Реализация продукции, возмещение расходов, получения (если возможно) прибыли |
| Роль цены | Цена – одновременно и инструмент, и объект управления | Использование цены для оценки результатов деятельности хозяйствующего субъекта |
| Используемые подходы к ценообразованию | Оптимальное сочетание затратного и ценностного подходов | Использование или только затратного, или только ценностного подхода |
| Периодичность расчета цен | Постоянный процесс корректировки цен с учетом изменяющихся ценообразующих факторов | Установление цены на длительный срок |

С одной стороны, может показаться, что активное и пассивное ценообразования исключают друг друга, но они могут быть взаимодополняющими, выступая разными гранями общего поведения предприятия.

Это означает, что при одних рыночных условиях предприятию можно отдать предпочтение активной ценовой политике, а в других – пассивной ценовой политике. Например, в периоды отраслевого спада, когда растет давление и сокращается выручка предприятия, то сужается его возможность осуществлять активную ценовую политику, а в периоды подъема – наоборот, т.к. оживление и подъем в экономике действуют на предприятие в противоположных направлениях.

Активная политика предприятия в сфере ценообразования состоит в установлении цен на продукцию, выпускаемую предприятием, на основе рассмотрения следующих факторов:

- 1) цены, которые могут обеспечить реализацию продукции;
- 2) объемы реализации этой продукции, возможные при этих ценах;

- 3) объемы производства этой продукции, которые необходимы при таких объемах реализации;
- 4) средние затраты, которые соответствуют этим объемам производства;
- 5) рентабельность продукции к затратам и активам предприятия, которые могут быть достигнуты при избранных ценах и достигнутых объемах производства.

Активная ценовая политика может быть признана успешной в том случае, если она позволяет:

- восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);
- увеличить чистую прибыль предприятия.

Ценовая политика должна разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия. Такой стратегией, например, может быть:

- проникновение на новый рынок продукции;
- развитие рынка продукции, выпускаемой предприятием;
- сегментация рынка продукции (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);
- разработка новых видов продукции или модификация уже существующей для завоевания новых рынков (например, для удовлетворения особых требований потребителей, в том числе зарубежных).

Важнейшая задача грамотно обоснованной ценовой политики предприятия заключается в том, что она предполагает формирование таких цен на продукцию или услугу, которые способны обеспечить запланированные объемы продаж и величину прибыли независимо от колебаний рыночной конъюнктуры, что позволит предприятию решать намеченные оперативные и стратегические задачи.

Ценовая политика является одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, она способна обеспечивать предприятию спрос на продукцию и ее конкурентоспособность, желаемый уровень прибыли и рентабельности.

Как правило, менеджеры предприятия обосновывают применение ценовой политики и прогнозируют возможные ее последствия (таблица 1.3).

Таблица 1.3 – Возможные варианты применения ценовой политики

| Содержание ценовой политики | Обоснование ценовой политики | Последствия применения ценовой политики |
|---|--|---|
| Удерживать цену и потребительскую оценку, но потерять часть потребителей. | Высокое доверие потребителя. Предприятие согласно отдать конкурентам часть хороших клиентов. | Сокращение доли рынка, снижение прибыли. |
| Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу. | Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества. | Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется. |
| Удерживать цену и улучшить отношение к товару потребителя. | Дешевле поднять уровень потребительской оценки, чем снизить цену. | Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем. |
| Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку. | Приходится снизить цену, хотя потребительская оценка повышена. | Доля рынка сохраняется, но прибыль и далее растет за счет увеличения выпуска. |
| Снизить цену до цены контракта, сохранив высокую эффективность продукции. | Подавить конкурента ценовой атакой. | Доля рынка сохраняется, но прибыль краткосрочно снижается. |
| Снизить и цену, и эффективность продукции до уровня конкурента | Подавить конкурента ценовой атакой и сохранить общую сумму прибыли. | Доля рынка и норма прибыли сохраняются, далее – падают. |
| Удерживать цену и снижать эффективность продукции за счет качества | Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек. | Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, далее прибыль снижается. |

Таким образом, основной целью совершенствования ценовой политики предприятия является обеспечение максимально возможной прибыли предприятия за счет выбора оптимального варианта ценообразования в сложившейся на рынке ситуации, зависящей от характера и динамики изменения потребительского спроса, а также от степени насыщенности рынка и уровня конкуренции.

2. Анализ ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» и оценка ее влияния на конкурентоспособность предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО ПК «Ангстрем»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрана компания ООО ПК «Ангстрем», которая производит различные виды мебели.

Сведения о регистрации компании ООО ПК «Ангстрем» и ее реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «Ангстрем»

| | |
|---|--|
| Полное наименование предприятия: | Общество с ограниченной ответственностью производственная компания «Ангстрем» |
| Сокращенное наименование предприятия: | ООО ПК «Ангстрем» |
| Юридический адрес: | 394019, Воронежская область, город Воронеж, ул. Торпедо, д. 43 |
| Сведения о государственной регистрации: | Свидетельство о государственной регистрации серия юридического лица ООО ПК «Ангстрем» зарегистрировано 19 октября 2007 года в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 12 по Воронежской области и внесено в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1073668007269 |
| Размер уставного капитала: | 38 076 000 рублей |
| Основной вид деятельности: | Производство прочей мебели |
| ИНН | 3662128110 |
| КПП | 366201001 |
| Директор | Батурин Олег Евгеньевич |
| Официальный сайт | https://vrn.angstrem-mebel.ru/ |

Производственная компания «Ангстрем» была зарегистрирована в г. Воронеже в мае 1991 года. Организационной формой создания компании являлось общество с ограниченной ответственностью, учрежденное несколькими лицами. В январе 2001 года ООО «Ангстрем» было преобразовано в ЗАО ПК «Ангстрем». В октябре 2007 года ЗАО ПК «Ангстрем» было преобразовано в ООО ПК «Ангстрем».

Миссией ООО ПК «Ангстрем» является обеспечение потребности мебельного рынка в высококачественной продукции с учетом изменяющихся требований рынка к качеству и ассортименту.

Цель деятельности ЗАО ПК «Ангстрем» – это расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли. Основными видами его деятельности является производство мебели и товаров народного потребления, а также оказание услуг населению по изготовлению и ремонту мебели. В самом названии компании отражены критерии точности, с которыми работники подходят к созданию моделей мебели и стараются выполнять заказы своих клиентов.

За годы своего существования ЗАО ПК «Ангстрем» из небольшой группы никому не известных энтузиастов превратилось в солидную компанию с высоким гудвиллом, обладающую устойчивой финансовой репутацией и широким кругом клиентов в России и за рубежом.

Мебельное производство предприятия «Ангстрем» начиналось в небольшой мастерской, расположенной в арендуемом помещении площадью 500 квадратных метров. Тогда компания имела всего один деревообрабатывающий станок. Первой мебельной продукцией была стенка, названная «Линда», вслед за которой было освоено производство набора мебели для прихожей «Белла».

Эти две первые модели мебели пользовались большим спросом у покупателей, – особенно популярна была стенка «Линда», количество ее продаж достигало рекордных отметок. Она была снята с производства только в 1999 году.

С самого начала деятельности практически всю заработанную прибыль руководство предприятия «Ангстрем» стремилось вкладывать в развитие производства, строительство производственных помещений, модернизацию оборудования, разработку новой и повышению качества существующей продукции. Это позволило ему уже в 1993 году ввести в действие свой цех, ставший первой собственностью ЗАО ПК «Ангстрем», а в 1994 году заклю-

чить крупный контракт на поставку итальянского деревообрабатывающего оборудования. Благодаря этому, компания «Ангстрем» смогла выйти на качественно новый уровень производства корпусной мебели, предусматривающий производство нестандартной продукции – изготовление мебели по индивидуальным заказам, что привело к расширению клиентуры и дальнейшему улучшению финансового состояния предприятия.

За счет правильной стратегии управления уже к пятилетию своего существования на рынке, к 1996 году, компания «Ангстрем» значительно упрочила свое положение, расширив деятельность до двух функционирующих и в настоящее время производственных цехов: в одном находится производство серийной продукции, а в другом изготавливаются нестандартные модели по эскизам заказчиков. Тогда же для выполнения мебели по индивидуальным заказам была принята группа дизайнеров, штат сотрудников в целом насчитывал около 150 человек.

В 1997 году в связи с приобретением немецкого оборудования всемирно известного концерна «Хомаг» руководством компании «Ангстрем» было принято решение об увеличении производственных площадей. Это был очередной этап в развитии мебельного производства: с помощью оборудования «Хомаг» была освоена технология отделки торцов кромкой ПВХ, что позволило значительно улучшить не только эксплуатационные свойства выпускаемой мебели, но и ее внешний вид. Замена применяемого на предприятии итальянского оборудования на более совершенное немецкое оборудование, позволило заметно повысить производительность труда.

Совершенствование технологий и рост производительности труда, в свою очередь, сделали возможным значительное расширение ассортимента, в состав которого входило уже 20 видов мебели, включая стенки, спальни и прихожие. В 1998 году компания «Ангстрем» открыла собственный фирменный салон.

В этот период времени в связи с ростом конкуренции на местном рынке все острее становилась проблема сбыта, вот почему руководство ЗАО ПК

«Ангстрем» сосредоточило основные усилия на изменении его стратегии. Сначала была предпринята попытка создать развитую сеть филиалов по Центрально-Черноземному региону, не увенчавшаяся заметным успехом. Затем был специально создан отдел оптовых продаж, деятельность которого была подчинена задаче увеличения рыночного сегмента компании за счет привлечения торговых организаций из северо-западного, центрального и восточных регионов страны.

Дальнейшему расширению потребительской сети в немалой степени способствовало участие компании в международной выставке «Мебель-99», которая проходила в экспоцентре г. Москвы. Многие посетители выставки обратили внимание на высокое качество и отличный дизайн продукции ЗАО ПК «Ангстрем». Компания стала дипломантом этой престижной выставки. Этот диплом стал самым важным, поскольку явился первым официальным признанием мебельной продукции компании «Ангстрем» в общероссийском масштабе. Представители торговых организаций Сибири и Дальнего Востока заключили договоры на покупку продукции компании.

В апреле 2000 года компания перешла в новый офис, оснащенный современным оборудованием и средствами вычислительной техники. В этот период компания «Ангстрем» уже представляла собой фирму с развитой инфраструктурой, численность которой составляла более 450 человек.

Десятилетний юбилей, отмеченный 15 мая 2001 года, был отмечен заключением договора с известным шведским концерном «Икеа», дающим право производственной компании «Ангстрем» изготавливать мебель по их разработкам. Это событие стало признанием деловой репутацией компании на международном рынке.

При подведении итогов работы за 10 лет руководство с полным правом могло сказать, что, начав с нуля, компания ЗАО ПК «Ангстрем» сумела создать развитое производство, отвечающее современным требованиям, постоянно увеличивать свою долю на мебельном рынке и сохранить хорошую репутацию.

Шаг за шагом ООО ПК «Ангстрем» продолжает завоевывать рынки Подмосковья и Центральных областей России, Урала и Сибири, Северо-Западного региона и Ближнего зарубежья, не останавливаясь на достигнутом.

Ассортимент продукции постоянно обновляется: в настоящее время выпускаются различные наборы корпусной мебели и др.

На сегодняшний момент ООО ПК «Ангстрем» входит в состав мебельного холдинга – группы предприятий, которые проводят свою деятельность по многим направлениям:

- производство и продажа мебели и товаров народного потребления;
- производство мебельной фурнитуры и мебельных тканей;
- автотранспортные перевозки и иные услуги.

Общая численность холдинга – 2300 человек. В составе разветвленной торговой сети компании имеются Интернет-магазины и 220 салонов, реализующих мебельную продукцию на территории России. Штат сотрудников ООО ПК «Ангстрем» в настоящее время составляет 570 человек. Укрупненная организационная структура компании отражена на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Укрупненная организационная структура ООО ПК «Ангстрем»

Производственные площади компании «Ангстрем» составляют более 15,5 тыс. квадратных метров, автоматизированные склады расположены на 5,5 тыс. квадратных метров.

ООО ПК «Ангстрем» производит корпусную мебель для жилых помещений. Ассортимент продукции компании включает практически все сегменты мебельного производства, такие как мебель для гостиных, детских, спальных комнат и прихожих.

Мебель с плоскими и плавно изогнутыми панелями в рамном обрамлении – это мебель высокого класса по своим качественным и эстетическим критериям. Благодаря ей, компания выбрала курс на импортозамещение, а ценовой формат продукции делает ее доступной для российских потребителей рынка.

Компания «Ангстрем» одна из первых стала применять отделочные материалы ПВХ, которые способствуют повышению качественных и эстетических характеристик мебели. Помимо этого, все изделия от «Ангстрем» комплектуются фурнитурой высокого качества, основным поставщиком которой является немецкая фирма «Hettich».

Об успешной деятельности ООО ПК «Ангстрем» свидетельствует большое количество наград, полученных на специализированных выставках. Мебель производственной компании получила официальное признание отраслевых специалистов и соответствует европейским стандартам, что подтверждено Международным сертификатом качества ISO 9002. Этот сертификат дает компании право представлять продукцию на международном рынке.

За годы своего существования ООО ПК «Ангстрем» завоевало репутацию надежного поставщика, сформировав значительную базу потребителей и расширив географию поставок своей продукции.

Производственную компанию «Ангстрем» отличают высокие темпы развития, стремление к модернизации технологий и оборудования и повышению качества продукции. Помимо этого, специалисты компании продолжают

работы по исследованию постоянно меняющихся условий рынка и приспособливают к ним систему регулирования цен, а также открывают экспериментальные торговые точки.

Компания планирует дальнейшее совершенствование и развитие сбытовой сети, улучшение позиций на международном рынке. Территория продаж мебельной продукции, произведенной в ООО ПК «Ангстрем», постоянно расширяется, в настоящее время она включает более 120 городов России, стран СНГ и Средней Азии. Реализация мебели осуществляется не только в фирменных мебельных салонах «Ангстрем», в мебельных секциях торговых центров, а также в точках продаж оптовых партнеров компании и в интернет-магазине «Ангстрем».

Солидная репутация компании в деловых и финансовых кругах, признание ее достижений мотивирует предприятие на дальнейшее развитие. Ежегодно увеличивая объем выпуска продукции, дирекция предприятия вводит в эксплуатацию дополнительные производственные площади, закупает новое оборудование и привлекает перспективных сотрудников. К основным перспективным целям развития ООО ПК «Ангстрем» можно отнести:

- увеличение рыночной доли на мебельном рынке;
- постоянную модернизацию и автоматизацию производства, обеспечивающую повышение рентабельности деятельности предприятия и уровень капитализации.

Основой конкурентоспособности и роста ООО ПК «Ангстрем» является его высокая инновационная активность. Вне зависимости от ценового или товарного сегмента, продукция компании всегда отличается своеобразием и уникальностью. Девиз компании: «Новый продукт обязан быть намного лучше уже существующих моделей», – задает темпы движения вперед. Мировой уровень производства, квалификации персонала, высокие требования к качеству выпускаемой продукции, а также партнерство с всемирно известным шведским концерном «Икеа» подтверждают серьезную репутацию самого мобильно развивающегося предприятия в Центральном Черноземье.

2.2 Анализ ассортиментной и ценовой политики ООО ПК «Ангстрем»

В рамках анализа состава и структуры товарного ассортимента продукции, выпускаемой ООО ПК «Ангстрем», проводится оценка сбалансированности продуктового портфеля предприятия и его оптимальности с точки зрения удовлетворения растущих запросов потребителей и обеспечения его маржинальности.

Годовой план ООО ПК «Ангстрем» по ассортименту разрабатывается в конце каждого года, однако он носит предварительный характер, и в течение года могут корректироваться номенклатура и ассортимент выпускаемой продукции в зависимости от изменения рыночной ситуации.

В процессе формирования предварительной годовой производственной программы ООО ПК «Ангстрем» планирование состава и структуры товарного ассортимента осуществляется на основе показателей предыдущего года с учетом заказов (заявок) основных потребителей.

В настоящее время ООО ПК «Ангстрем» специализируется на выпуске корпусной мебели из ЛДСП, МДФ с декоративными элементами из натурального массива дерева для жилых комнат и прихожих. Помимо этого, на предприятии изготавливается мебель по индивидуальным заказам, в том числе для общественных зданий.

Товарный ассортимент ООО ПК «Ангстрем» считается сложным, он имеет внутреннюю классификацию и включает различные товарные группы, товарные подгруппы, виды товаров и др.

Ассортимент ООО ПК «Ангстрем» состоит из четырех основных товарных групп:

- 1) мебель для гостиной;
- 2) мебель для спальни;
- 3) мебель для детской комнаты;
- 4) мебель для прихожей.

Каждая из указанных товарных групп ассортимента ООО ПК «Ангстрем» состоит в свою очередь из подгрупп (наборов мебели), которые производятся сериями и именуются, как правило, коллекциями. А отдельные изделия каждой подгруппы подразделяются на модули или виды.

Основные наборы мебели для каждой товарной группы ООО ПК «Ангстрем» представлены в табл. 2.2.

Таблица 2.2 – Товарные группы и коллекции мебели, производимые в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

| Наименование товарной группы | Наименование коллекции |
|-------------------------------|---|
| 1. Мебель для гостиной | Адажио, Изотта, Эстетика, Вита, Глейс, Анри, Матисс, Престиж, Фристайл, Кантри |
| 2. Мебель для спальни | Адажио, Изотта, Эстетика, Вита, Брио, Ноэль, Лайна, Престиж, Кантри, Фристайл, Магнум |
| 3. Мебель для детской комнаты | Анри, Элеганте, Модус, Кантри, Кеноша, Бамбини |
| 4. Мебель для прихожей | Адажио, Анри, Изотта, Эстетика, Магнум |

Некоторые коллекции мебели пользуются высоким спросом и производятся компанией «Ангстрем» в течение ряда лет. Каждая новая модификация коллекции или набора мебели отличается номерами. В частности, коллекция Анри товарной группы «Мебель для гостиной» имеет 15 модификаций, поэтому каждая модификация или разновидность коллекции именуется новым номером: Анри 1, Анри 2 и т.д.

Коллекция с одним и тем же названием может присутствовать в разных товарных группах ООО ПК «Ангстрем». Например, коллекция, именуемая «Анри», присутствует в трех товарных группах: мебель для гостиной, мебель для детской комнаты, мебель для прихожей.

Каждая коллекция мебели представлена разнообразными функциональными модулями, из которых можно составить индивидуальную композицию с учетом особенностей и геометрических размеров жилого помещения, и требований к оформлению интерьера.

Структуру товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году отражает рисунок 2.2.

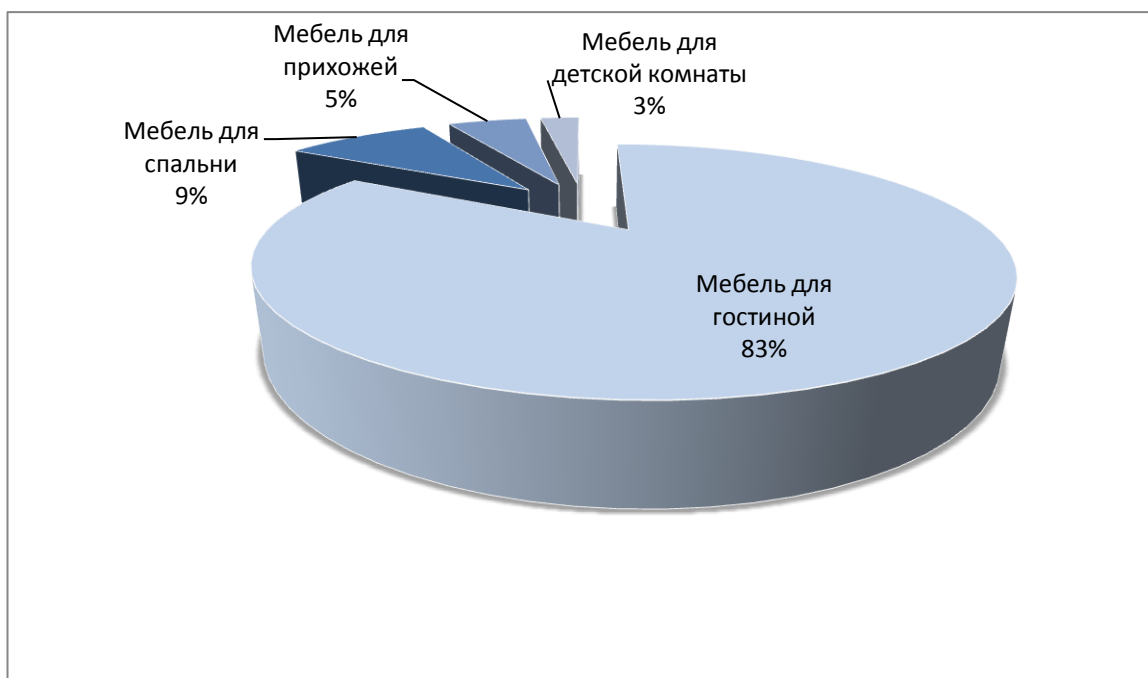


Рисунок 2.2 – Структура товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» в натуральном выражении (по данным 2021 года)

Согласно данным рис. 2.2, в продуктовом портфеле ООО ПК «Ангстрем», представленном четырьмя основными товарными группами:

- товарной группой I «Мебель для гостиной» преобладает в структуре выпуска продукции с удельным весом 83,32%;
- товарной группой II «Мебель для спальни», на долю которой приходится около 9,11%;
- товарной группой III «Мебель для детской комнаты», доля которой составляет 2,53%;
- товарной группой IV «Мебель для прихожей», доля которой составляет 5,04%.

Структура товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» (в количественном выражении) кардинально не изменялась в течение последних пяти лет. Динамику изменения объемов выпуска продукции по товарным группам за 2016–2021 гг. характеризуют данные табл. 2.3.

Таблица 2.3 – Динамика изменения структуры товарного ассортимента
ООО ПК «Ангстрем» за 2016–2021 гг.

| Наименование товарной группы | Удельный вес товарной группы, % | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2016 г. | 2017 г. | 2019 г. | 2020 г. | 2021 г. |
| Мебель для гостиной | 82,66% | 82,73% | 82,89% | 82,74% | 83,32% |
| Мебель для спальни | 9,07% | 9,12% | 9,14% | 9,47% | 9,11% |
| Мебель для детской комнаты | 2,98% | 2,89% | 2,72% | 2,62% | 2,53% |
| Мебель для прихожей | 5,29% | 5,26% | 5,25% | 5,17% | 5,04% |

Согласно данным табл. 2.3, структура товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» немного меняется в сторону увеличения в ней удельных весов таких двух товарных групп продукции как: «Мебель для гостиной» и «Мебель для спальни» за счет сокращения удельных весов остальных товарных групп продукции.

Динамику изменения структуры товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» за последние два года наглядно отражает рис. 2.3.

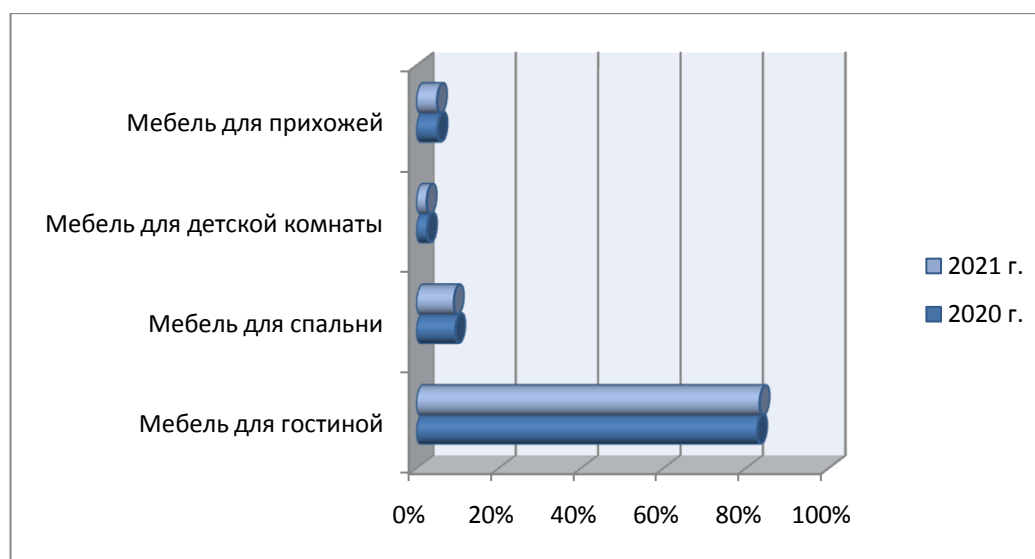


Рисунок 2.3 – Динамика изменения структуры товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» за 2020–2021 гг. (в натуральном выражении)

Каждая товарная (номенклатурная) группа продукции, производимой в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году, представлена разным числом наборов мебели, коллекций или серий, и модулей (табл. 2.4).

Таблица 2.4 – Товарные группы продукции ООО ПК «Ангстрем»

(по данным 2021 года)

| Наименование товарной группы | Количество модулей в группе, шт. | Удельный вес группы в структуре выручки, % |
|------------------------------|----------------------------------|--|
| Мебель для гостиной | 141 | 55,32% |
| Мебель для спальни | 127 | 20,13% |
| Мебель для детской комнаты | 95 | 13,14% |
| Мебель для прихожей | 67 | 11,41% |

В составе товарной группы «Мебель для гостиной», как указывалось выше, в табл. 2.2, имеется 10 коллекций, каждая из которых имеет несколько модификаций с разной комплектацией модулей, и разных цветовых решений (вариантов шпонирования).

Структуру товарной группы «Мебель для гостиной» по данным продаж за 2021 год отражает рис. 2.4.

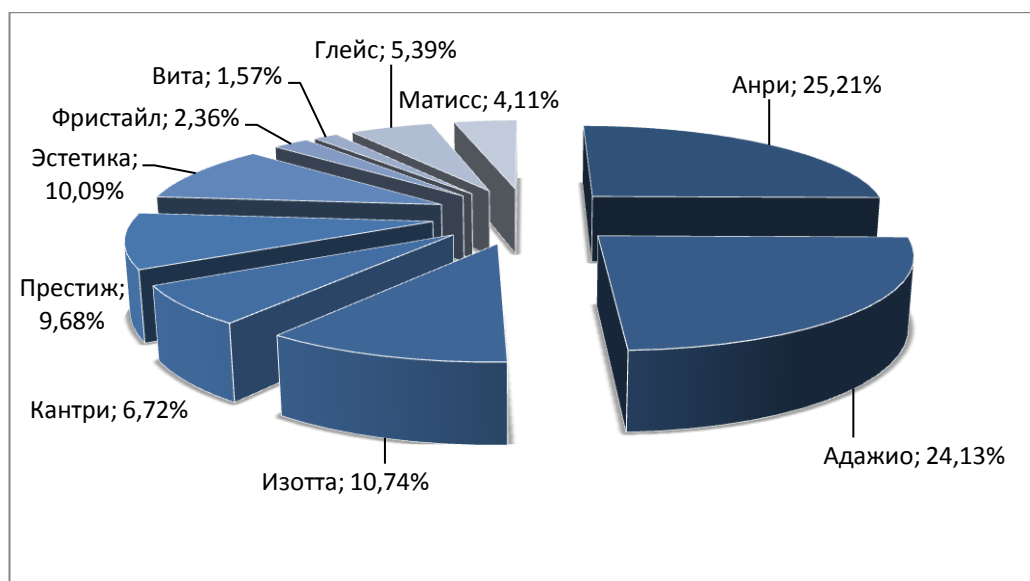


Рисунок 2.4 – Структура товарной группы «Мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» (по данным 2021 года)

Как можно видеть на рис. 2.4, в структуре товарной группы «Мебель для гостиной» преобладают такие коллекции как: «Анри», «Адажио», «Изотта» и «Эстетика».

Структуру товарной группы «Мебель для спальни», по данным 2021 года, отражает рисунок 2.5.

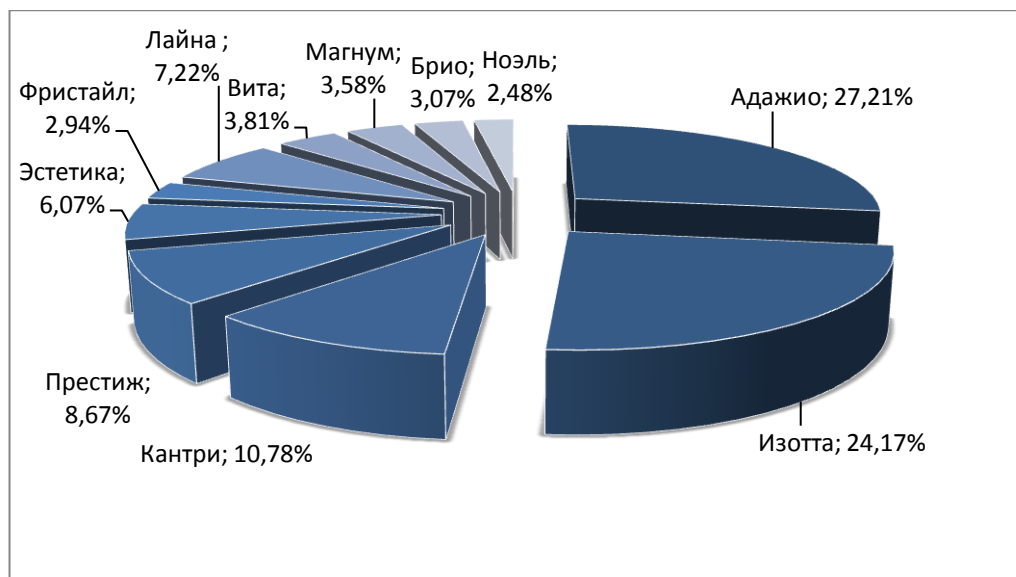


Рисунок 2.5 – Структура товарной группы «Мебель для спальни», произведенной в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Как можно видеть на рис. 2.5, в структуре товарной группы «Мебель для спальни» преобладает коллекция «Адажио» с долей 27,21% и коллекция «Изотта» (24,17%).

Высоким спросом у потребителей пользуются также следующие коллекции из этой товарной группы:

- 1) коллекция «Кантри», имеющая 12 модификаций;
- 2) коллекция «Престиж», имеющая 7 модификаций;
- 3) коллекция «Лайна», имеющая 5 модификаций;
- 4) коллекция «Эстетика», имеющая 9 модификаций.

Товарная группа «Мебель для детской комнаты» представлена не так широко, как рассмотренные выше товарные группы, – она представлена шестью основными коллекциями: Анри, Элеганте, Модус, Кантри, Кеноша, Бамбини. Данные коллекции мебели для детской комнаты имеют несколько модификаций (вариантов исполнения) в зависимости от возраста и пола детей, размера детской комнаты и пр.

Структура товарной группы «Мебель для детской комнаты», по данным 2021 года, отражает рисунок 2.6.

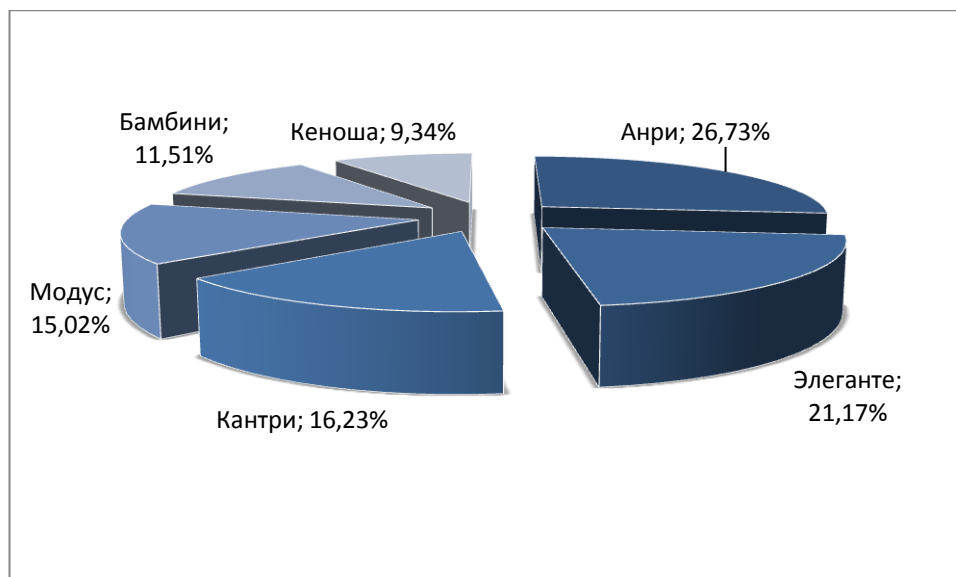


Рисунок 2.6 – Структура товарной группы «Мебель для детской комнаты», произведенной в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Наибольшим спросом из этой группы, как можно видеть на рис. 2.5, пользуются такие коллекции, как

- 1) коллекция «Анри»;
- 2) коллекция «Элеганте».

Лидером продаж в этой группе продукции является коллекция «Анри» с долей в структуре 26,73%. Данная коллекция имеет самую широкую цветовую гамму в данной товарной группе.

Значительная часть мебели для детской комнаты, произведенной ООО ПК «Ангстрем», ориентирована в основном на детей старшего школьного возраста (подростков).

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой продукции преобладают коллекции мебели среднего ценового сегмента, – их удельный вес составляет более 55%, в то время как на долю продукции низкого ценового сегмента или эконом-класса – приходится около 7,24% объема выпуска.

Ценовое сегментирование мебели, произведенной ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году, представлено на рис. 2.7.

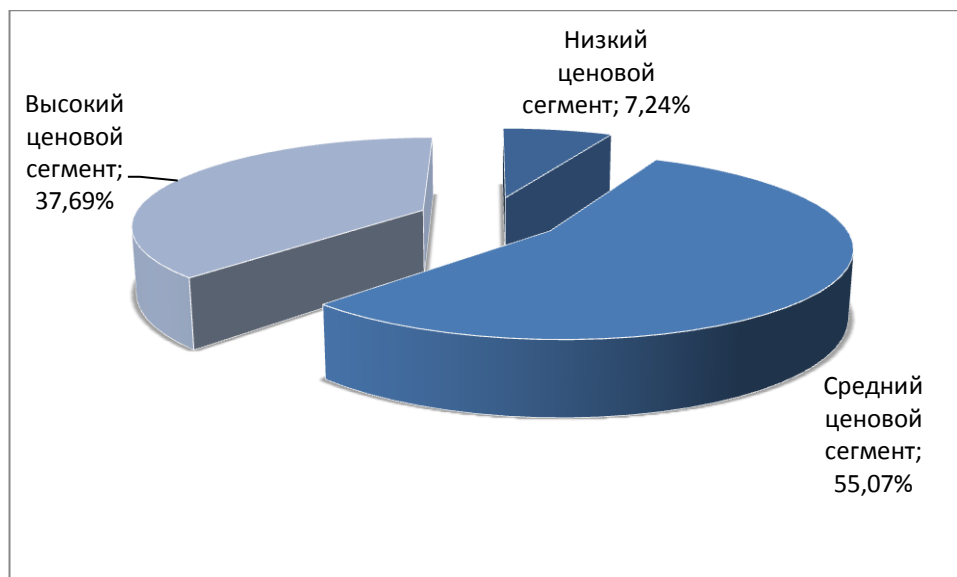


Рисунок 2.7 – Ценовое сегментирование продукции, произведенной ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Удельный вес мебели высокого ценового сегмента или премиум-класса составляет 37,69% в общей структуре выпуска. То есть, продукция ООО ПК «Ангстрем» ориентирована, в основном, на средний и высокий ценовые сегменты рынка мебели.

Диапазон цен на недорогую мебель для гостиных отражает рис. 2.8.

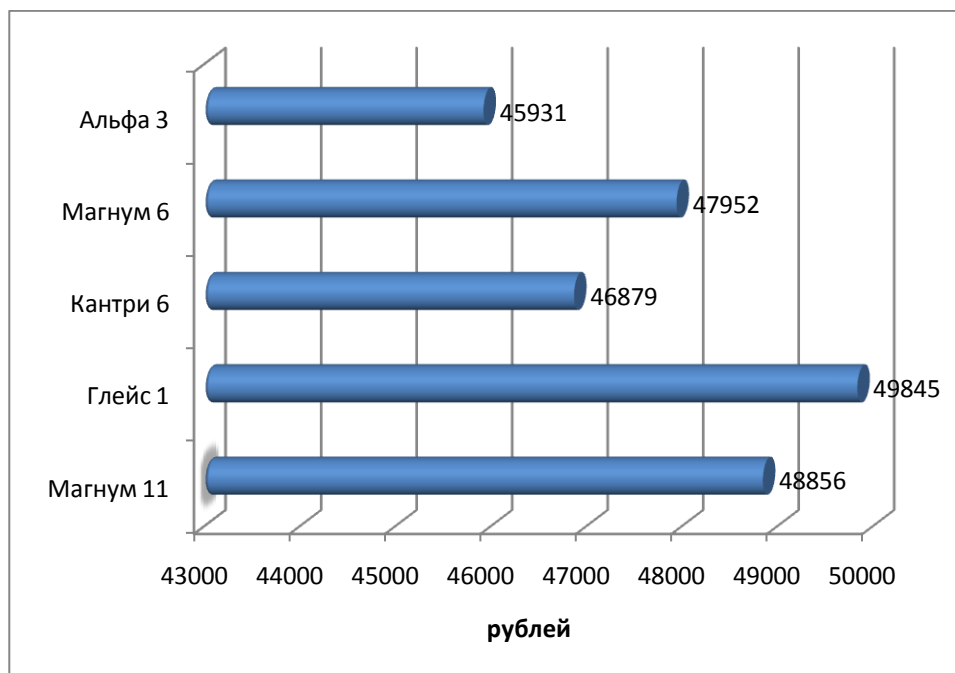


Рисунок 2.8 – Средневзвешенные цены на недорогую мебель для гостиных, произведенных в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Цены на мебель для гостиных в ООО ПК «Ангстрем» подразделяются на 3 категории:

- 1) недорогая мебель или мебель эконом сегмента – цены до 50 тыс. руб. за коллекцию;
- 2) мебель средней стоимости – цены до 75 тыс. руб. за коллекцию;
- 3) дорогая мебель или мебель премиум сегмента – цены от 75 тыс. руб. за коллекцию.

Для товарной группы «мебель для спален» цены в таких категориях выше на 25 тыс. руб., то есть недорогая мебель – до 75 тыс. руб., а премиум – от 100 тыс. руб.

Диапазон цен на дорогую мебель для гостиных отражает рис. 2.9.

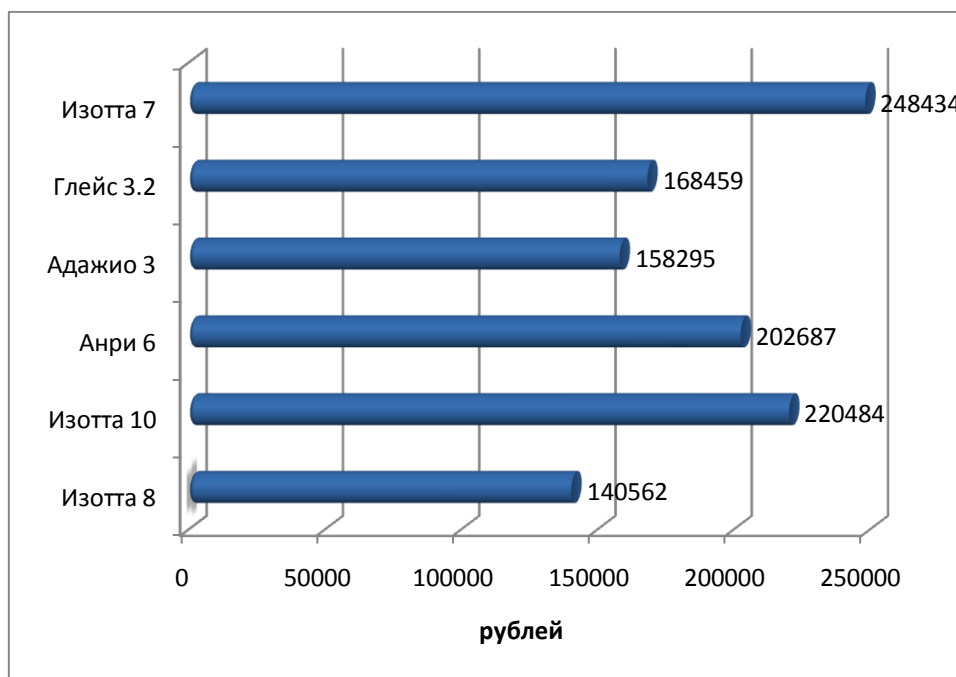


Рисунок 2.9 – Средневзвешенные цены на дорогую мебель для гостиных, произведенных в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Коллекции товарной группы «мебель для гостиных» ценовой категории «премиум» могут достигать уровня 450-480 тыс. руб.

В ценовой категории низкого уровня имеется ограниченное количество коллекций, в то время как в ценовой категории «премиум» ассортимент достаточно широк.

В частности, некоторые товарные группы ООО ПК «Ангстрем» имеют в своем составе только одну или две коллекции, которые ориентированы на эконом-сегмент рынка, что противоречит наблюдаемым тенденциям роста спроса на более дешевую продукцию и тенденциям снижения спроса на более дорогие виды мебели.

Анализ объемов продаж разных видов коллекций товарной группы «мебель для детской», произведенной в ООО ПК «Ангстрем» за 2020 – 2021 гг., позволил сделать вывод о существенном росте спроса на недорогие коллекции (рис. 2.10).

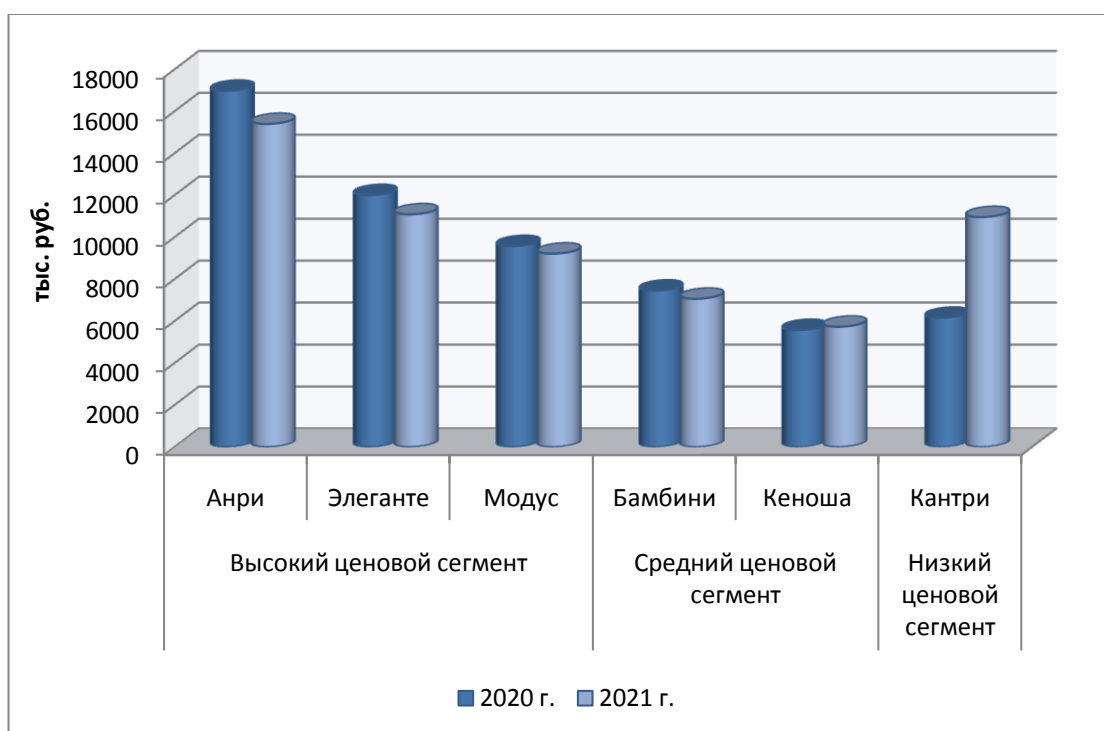


Рисунок 2.10 – Динамика объемов продаж товарной группы «мебель для детской» за 2020 – 2021 гг. (в разрезе ценовых сегментов)

Согласно данным рис. 2.10, объем продаж всех коллекций детской мебели высокого ценового сегмента продемонстрировал отрицательную динамику, в то время как коллекция из низкого ценового сегмента показала значительный прирост.

В отношении коллекции «Бамбини» из среднего ценового сегмента наблюдалось снижение объемов продаж, а в отношении коллекции «Кеноша» –

небольшой рост. В целом доля детской мебели в структуре выпуска продукции ООО ПК «Ангстрем» составляет 2-3%, что явно недостаточно для усиления конкурентных позиций предприятия на рынке.

Анализ объемов продаж некоторых видов модулей из коллекций мебели, произведенной в ООО ПК «Ангстрем» за 2020 – 2021 гг., показал аналогичную тенденцию спроса на более дешевые модули (рис. 2.11).

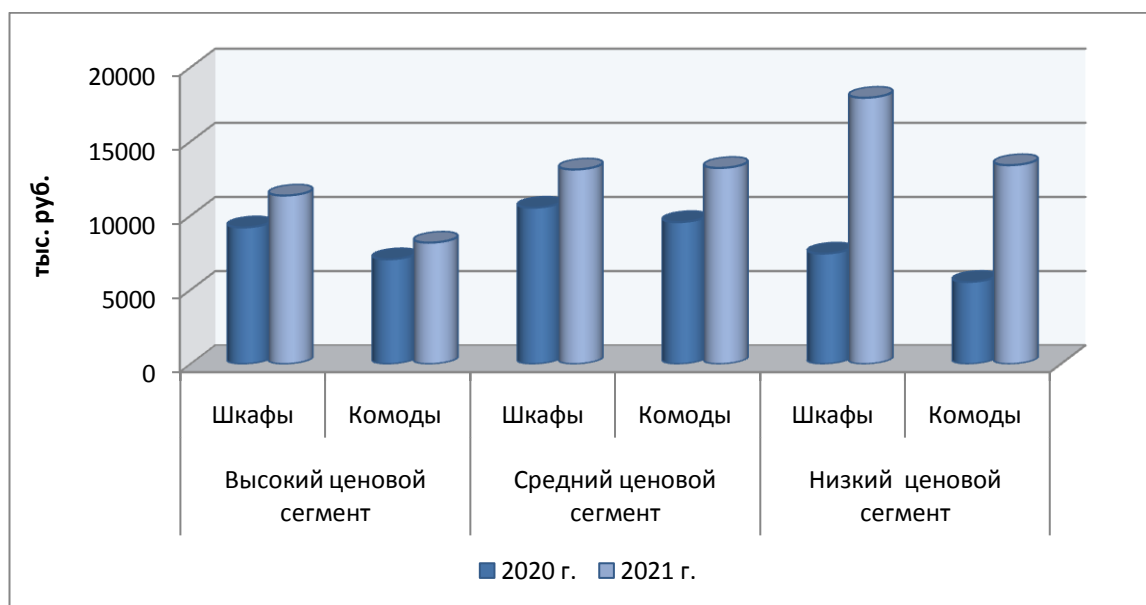


Рисунок 2.11 – Динамика объемов продаж модулей мебели за 2020 – 2021 гг. (в разрезе ценовых сегментов)

Компания «Ангстрем» одной из первых на российском рынке предложила модульный принцип формирования мебели – по типу конструктора, и сегодня в условиях снижения реальных доходов некоторые покупатели откладывают покупку всей коллекции, приобретая лишь отдельные модули.

2.3 Оценка влияния ценовой политики на эффективность деятельности ООО ПК «Ангстрем»

На доходность деятельности исследуемого предприятия ООО ПК «Ангстрем» в немалой степени влияют ценовая политика и параметры товарного ассортимента. От того, насколько правильно сформирована структура ассортимента выпускаемой продукции, насколько полно свойства или харак-

теристики продукции способны удовлетворять требования потребителей, насколько цена корпусной мебели соответствует платежеспособному спросу населения, зависит объем продаж или выручка предприятия, и, соответственно, его конкурентоспособность.

Динамику изменения выручки, себестоимости продаж и валовой прибыли исследуемого предприятия ООО ПК «Ангстрем» за 2020–2021 гг. характеризует рис. 2.12.

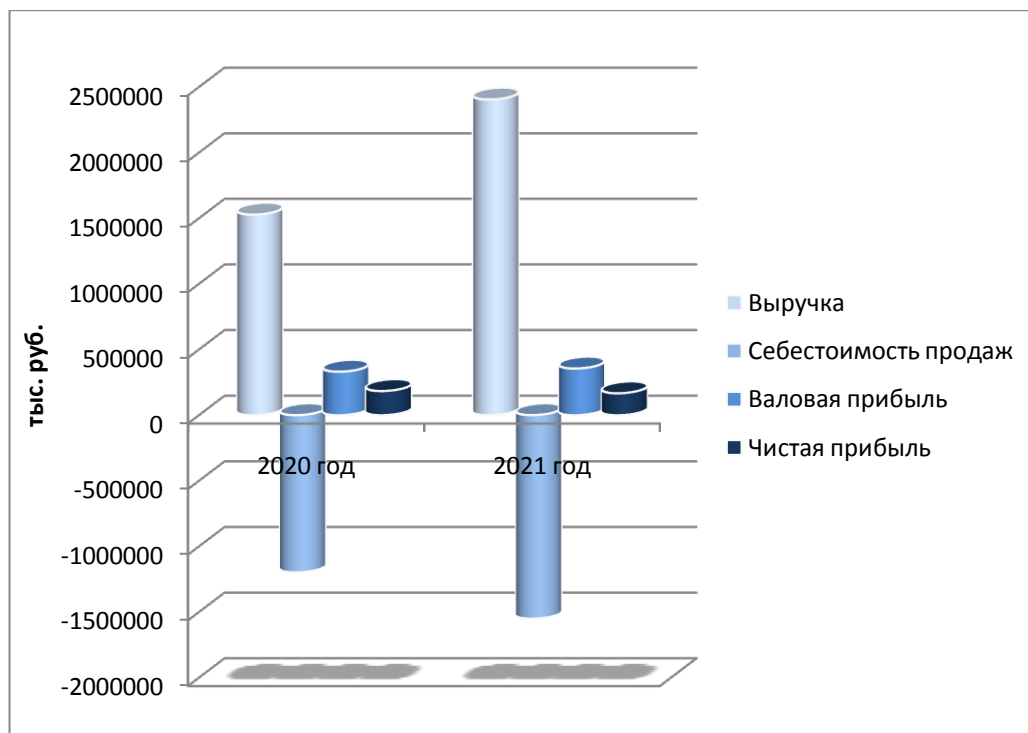


Рисунок 2.12 – Динамика выручки, себестоимости и прибыли ООО ПК «Ангстрем» за 2020–2021 гг.

Согласно данным рисунка, выручка предприятия ООО ПК «Ангстрем» увеличилась в анализируемом периоде на 876840 тыс. руб.: с 1528238 тыс. руб. в 2020 году до 2405078 тыс. руб. в 2021 году.

Выручка ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году выросла на 57,38%, а валовая прибыль – всего на 7,29% вследствие опережающего темпа роста себестоимости продаж по сравнению с темпом роста выручки. При этом величина чистой прибыли предприятия, сократилась на 9,49% в 2021 году по сравнению с 2020 годом.

Финансовые результаты деятельности ООО ПК «Ангстрем» во многом определяются его ценовой и товарной политикой (структурой производства и реализации продукции).

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуют эффективность его работы в целом, доходность или убыточность различных направлений его деятельности (или структурных подразделений), окупаемость затрат и конкурентоспособность. Финансовые результаты существенным образом влияют на финансовое состояние предприятия, поскольку получаемая чистая (нераспределенная) прибыль является источником пополнения собственного капитала.

Уровень прибыли предприятия, прежде всего, зависит от величины выручки и затрат предприятия, – чем выше разность между этими двумя величинами, тем выше запас финансовой прочности предприятия.

Изменение номенклатурной структуры производства продукции оказало влияние на целый ряд экономических показателей работы предприятия ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году: на объем продаж в стоимостном выражении, на себестоимость, на прибыль и уровень ее рентабельности.

Экономический смысл показателей рентабельности деятельности предприятия состоит в том, что они характеризуют прибыль, получаемую с каждого рубля капитала (собственного или заемного), вложенного в предприятие. Показатели рентабельности рассчитывают обычно по валовой или чистой прибыли предприятия.

Уровень прибыли и, соответственно, рентабельность финансово-хозяйственной деятельности ООО ПК «Ангстрем» зависит от целого ряда факторов, самыми важными из которых являются: соответствие выбранного товарного ассортимента динамике изменения запросов потребителей, рациональная ценовая политика с учетом эластичности спроса, уровень понесенных при производстве затрат и их структура, качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Одной из причин снижения чистой прибыли ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году послужил существенный рост величин коммерческих и управленческих расходов по сравнению с 2020 годом.

Вследствие того, что динамика валовой прибыли является положительной, а динамика чистой прибыли ООО ПК «Ангстрем» – отрицательной, соответственно, коэффициенты рентабельности по валовой прибыли характеризуются положительной динамикой, а по чистой прибыли – отрицательной (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Динамика показателей рентабельности деятельности
ООО ПК «Ангстрем» за 2020 – 2021 гг.

| Наименование показателя | 2020 год | 2021 год | Изменение |
|---|----------|----------|-----------|
| Исходные данные для расчета | | | |
| Выручка, тыс.руб. | 1528238 | 2405078 | 876840 |
| Себестоимость продаж, тыс.руб. | 1196959 | 1549749 | 352790 |
| Валовая прибыль, тыс.руб. | 331279 | 855329 | 524050 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 183772 | 166315 | -17457 |
| Активы, тыс.руб. | 3737198 | 4757719 | 1020521 |
| Собственный капитал, тыс.руб. | 2008818 | 2175133 | 166315 |
| Результаты расчета показателей по валовой прибыли | | | |
| Коэффициент рентабельности активов, % | 8,86 | 17,98 | 9,11 |
| Коэффициент рентабельности собственного капитала, % | 16,49 | 39,32 | 22,83 |
| Коэффициент рентабельности продукции, % | 27,68 | 55,19 | 27,51 |
| Коэффициент рентабельности продаж, % | 21,68 | 35,56 | 13,89 |
| Результаты расчета показателей по чистой прибыли | | | |
| Коэффициент рентабельности активов, % | 4,92 | 3,50 | -1,42 |
| Коэффициент рентабельности собственного капитала, % | 9,15 | 7,65 | -1,50 |
| Коэффициент рентабельности продукции, % | 15,35 | 10,73 | -4,62 |
| Коэффициент рентабельности продаж, % | 12,03 | 6,92 | -5,11 |

Более наглядное представление об изменении коэффициентов рентабельности ООО ПК «Ангстрем» за 2020 – 2021 гг., рассчитанных по чистой прибыли, дает рисунок 2.13. Снижение уровня коэффициентов рентабельности деятельности ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году относительно 2020 года является тревожным фактором: при увеличении суммы средств предприятия, вкладываемых в производство, наблюдается снижение отдачи от них.

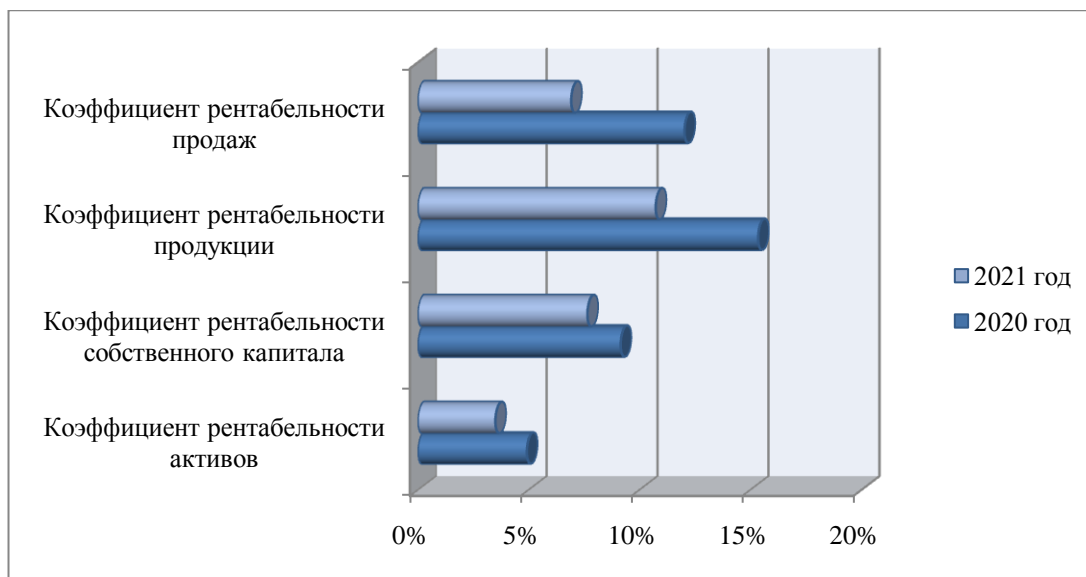


Рисунок 2.13 – Динамика коэффициентов рентабельности деятельности ООО ПК «Ангстрем» (по чистой прибыли) за 2020 – 2021 гг.

Из результатов анализа показателей рентабельности можно видеть, что ООО ПК «Ангстрем» работает с положительной рентабельностью, имеющей тенденцию к уменьшению в 2021 году по сравнению с 2020 годом вследствие снижения уровня прибыли.

Негативным моментом в деятельности предприятия является снижение прибыли и, соответственно, снижение показателей эффективности на фоне роста выручки.

Помимо оценки показателей рентабельности деятельности ООО ПК «Ангстрем» необходимо оценить и такие показатели деловой активности, как показатели оборачиваемости.

В рамках анализа оборачиваемости оборотных активов исследуемого предприятия ООО ПК «Ангстрем», которая отражает финансовый показатель интенсивности их использования, на практике рассчитывают коэффициент оборачиваемости и продолжительность одного оборота оборотных активов (таблица 2.7).

Согласно данным таблицы 2.6, в 2021 году все коэффициенты оборачиваемости улучшились вследствие роста выручки ООО ПК «Ангстрем», кроме коэффициента оборачиваемости запасов и коэффициента оборачиваемости

кредиторской задолженности, значения которых уменьшились вследствие опережающих темпов роста величин запасов и кредиторской задолженности относительно темпов роста выручки предприятия.

Таблица 2.6 – Динамика показателей оборачиваемости
ООО ПК «Ангстрем» за 2020–2021 гг.

| Наименование показателя | 2020 год | 2021 год | Изменение |
|---|----------|----------|-----------|
| Исходные данные для расчета | | | |
| Выручка, тыс.руб. | 1528238 | 2405078 | 876840 |
| Активы, тыс.руб. | 3737198 | 4757719 | 1020521 |
| Оборотные активы, тыс.руб. | 1293008 | 1799162 | 506154 |
| Запасы, тыс.руб. | 195538 | 672801 | 477263 |
| Дебиторская задолженность, тыс.руб. | 337392 | 525119 | 187727 |
| Кредиторская задолженность, тыс.руб. | 403479 | 748892 | 345413 |
| Результаты расчета показателей | | | |
| Коэффициент оборачиваемости активов, об. | 0,41 | 0,51 | 0,10 |
| Коэффициент оборачиваемости оборотных активов, об. | 1,18 | 1,34 | 0,15 |
| Коэффициент оборачиваемости запасов, об. | 7,82 | 3,57 | –4,24 |
| Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности, об. | 4,53 | 4,58 | 0,05 |
| Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, об. | 3,79 | 3,21 | –0,58 |
| Период оборота активов, дн. | 878,05 | 705,88 | –172,17 |
| Период оборота оборотных активов, дн. | 305,08 | 268,66 | –36,43 |
| Период оборота запасов, дн. | 46,04 | 100,84 | 54,80 |
| Период оборота дебиторской задолженности, дн. | 79,47 | 78,60 | –0,87 |
| Период оборота кредиторской задолженности, дн. | 94,99 | 112,15 | 17,16 |

Однако коэффициент оборачиваемости задолженности дебиторов по-прежнему значительно выше коэффициента оборачиваемости кредиторской задолженности, то есть долги дебиторов превращаются в денежные средства, через более короткие временные промежутки, чем интервалы, когда ООО ПК «Ангстрем» необходимы денежные средства для погашения своих долгов кредиторам (прежде всего, поставщикам за сырье, материалы и комплектующие).

Более иллюстративное представление о динамике коэффициентов оборачиваемости оборотных активов ООО ПК «Ангстрем» за 2020–2021 гг. дает рисунок 2.14.

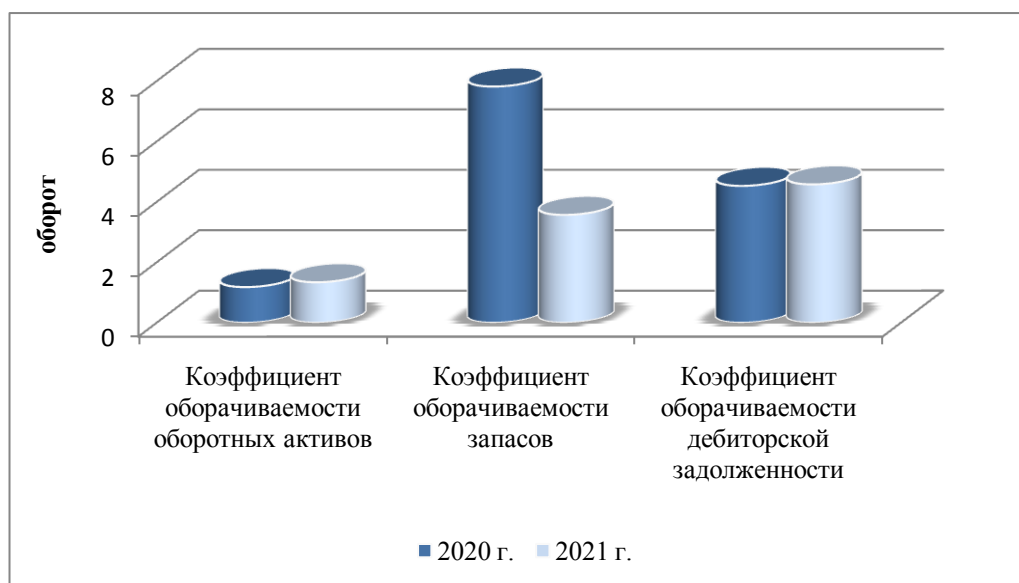


Рисунок 2.14 – Динамика коэффициентов оборачиваемости оборотных активов ООО ПК «Ангстрем» за 2020-2021 гг.

Изменение длительности оборотов оборотных активов ООО ПК «Ангстрем» за 2020-2021 гг. отражает рис. 2.15.



Рисунок 2.15 – Динамика продолжительности одного оборота оборотных активов ООО ПК «Ангстрем» за 2020-2021 гг.

Причиной снижения продолжительности одного оборота оборотных активов ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году послужил рост коэффициента их оборачиваемости вследствие опережающего темпа роста выручки исследуемого предприятия в 2021 году по сравнению с темпом роста оборотных активов.

Ценовая политика является одним из важнейших факторов, определяющих величину дохода ООО ПК «Ангстрем». Несоответствие ценовой политики предприятия сложившейся на рынке корпусной мебели ситуации и характеру потребительского спроса грозит предприятию потерей значительной части прибыли. Поэтому при формировании ценовой политики, обоснования уровня цен на наборы мебели и динамики их изменения, менеджеры ООО ПК «Ангстрем» должны проводить мониторинг цен основных конкурентов в соответствующих сегментах рынка мебели.

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем»

3.1 Обоснование мер по совершенствованию ценовой политики ООО ПК «Ангстрем»

В условиях постоянного роста конкуренции на рынке корпусной мебели перед руководством исследуемого предприятия ООО ПК «Ангстрем» возникает проблема повышения эффективности его деятельности, которая в значительной степени решается путем совершенствования управления его ценовой политикой.

Поэтому при формировании ценовой политики, определении ее структуры, менеджеры ООО ПК «Ангстрем» должны исследовать цены конкурентов на рынке мебели, динамику их изменения в интересующих предприятии сегментах, чтобы дать точное обоснование. Для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности исследуемому предприятию ООО ПК «Ангстрем» необходимо постоянно совершенствовать ценовую политику с учетом изменяющихся запросов рынка и ценовой политики конкурентов, чтобы обеспечивать рост получаемой прибыли.

На предприятии ООО «Ангстрем» используются затратные методы определения цен на мебельную продукцию. Для этого калькулируются все затраты, связанные с производством и реализацией продукции, а затем, исходя из нормы прибыли, устанавливается отпускная цена набора мебели.

Накладные расходы распределяются пропорционально прямым затратам на производство продукции, а так как прямые затраты не всегда удается определить точно по каждому набору мебели, поэтому распределение накладных расходов осуществляется в большинстве случаев необоснованно.

Для обоснованного управления ценовой политикой исследуемого предприятия ООО «Ангстрем» необходимо учитывать:

- 1) рентабельность каждого вида мебельной продукции, а также его полную себестоимость, которую можно использовать при ценообразовании;
- 2) влияние изменения объема и структуры производства/продаж на удельные постоянные затраты;
- 3) динамику изменения ценовой политики основных конкурентов на рынке;
- 4) тенденции изменения покупательского спроса на мебель.

Согласно результатам аналитических исследований, в настоящее время на отечественном мебельном рынке складывается тенденция смещения покупательского спроса из дорогих ценовых сегментов в более дешевые. Это связано с ростом цен, в том числе и на мебель отечественных производителей, вследствие ослабления курса рубля и ускорения инфляции. В сложившихся экономических условиях многие потребители стараются приобретать товары по более низким ценам, либо отложить крупные покупки (мебель, крупная бытовая техника и т.д.) на более поздний срок. Ориентация на бренд сохранилась только у обеспеченных людей, чей выбор основывается на известности фирмы или популярности страны-производителя. Выбор мебели для обеспеченных людей по-прежнему является вопросом престижа.

В значительной степени тенденция смещения спроса отразилась на производителях корпусной мебели, работающих в премиальном ценовом сегменте, тогда как производители в более экономичных ценовых сегментах показывают прирост продаж в последние годы. Падение спроса на дорогостоящие товары привело к тому, что на рынке стало появляться больше доступной и качественной мебели: некоторые производители в срочном порядке внедряют в ассортимент экономичные линейки, другие диверсифицируют бизнес в сторону смежных производств.

При этом большую часть потребительского спроса удовлетворяют предприятия малого и среднего бизнеса, которые изготавливают мебель под

заказ. Спрос на серийное производство снижается. Причинами этого являются износ старых производственных линий и изменение потребительских предпочтений.

Однако, несмотря на изменение потребительских предпочтений, отечественный рынок мебели имеет устойчивую тенденцию роста. Это связано как с регулярным вводом нового жилья, стабилизацией экономической обстановки после резких кризисных изменений, необходимостью замены некачественной мебели, выходящей из строя, а также расширением предложения продукции на рынке.

Как показывает статистика, продажи корпусной мебели попадают в группу умеренной сезонности, и сезонный перепад спроса может составлять от 10 до 20%. Причем у каждого вида мебели есть свой сезонный график продаж: начиная с мая, когда спрос на другие виды мебели обычно снижается, растет спрос на мебель для детской комнаты. Спрос на детскую мебель обычно высокий в течение всего летнего периода. Если весной выше спрос на отдельные модули корпусной мебели (шкафы, тумбы и пр.), то осенью выше спрос на коллекции мебели.

Сезонный характер спроса на мебель необходимо учитывать и при формировании ценовой политики ООО ПК «Ангстрем», чтобы способствовать росту выручки и прибыли.

Для повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности исследуемому предприятию ООО ПК «Ангстрем» необходимо корректировать свою ценовую политику с учетом выявленных и рассмотренных выше тенденций рынка корпусной мебели. Для обоснования направлений совершенствования ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» необходимо оценить вклад отдельных товарных групп продукции в выручку и прибыль предприятия (рентабельность отдельных товарных групп продукции), чтобы впоследствии правильно скорректировать цены.

Структурирование выручки по товарным группам продукции ООО ПК «Ангстрем» представлено на рис. 3.1.

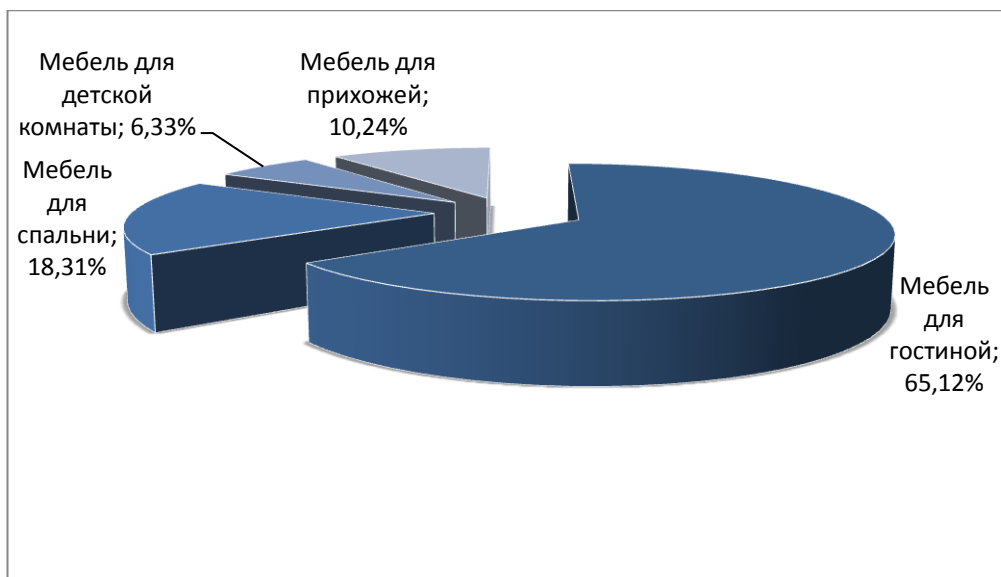


Рисунок 3.1 – Структура выручки ООО ПК «Ангстрем» за 2021 год

Согласно данным рис. 3.1, наибольший вклад в выручку предприятия вносят все коллекции товарной группы «мебели для гостиной», которая в сумме составляет 65,12%. Вклад в выручку товарной группы «мебель для спальни» составляет 18,31%.

Мебель для гостиной вносит также наибольший вклад в прибыль предприятия, однако величина этого вклада несколько меньше вклада в выручку, что можно видеть на рис. 3.2.

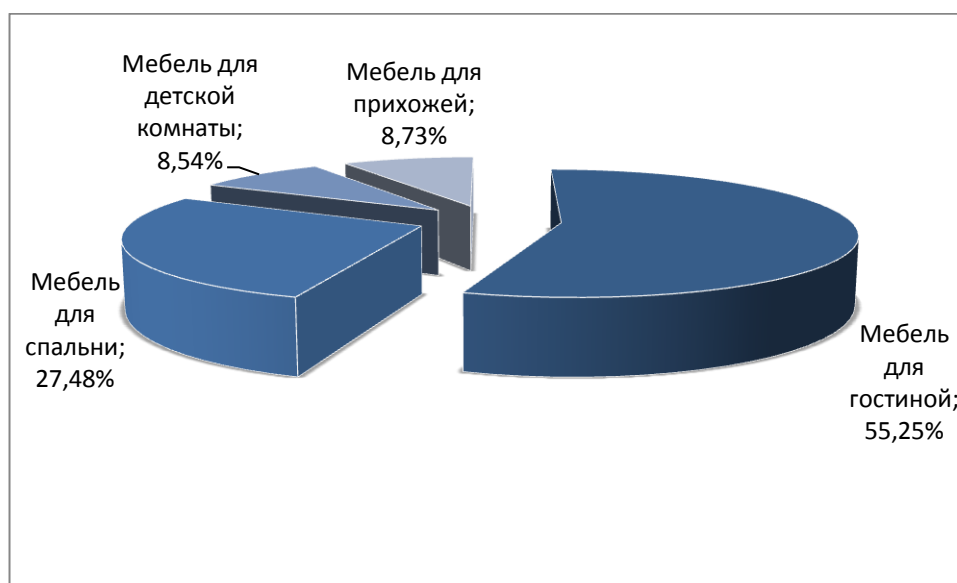


Рисунок 3.2 – Структура прибыли от продаж продукции ООО ПК «Ангстрем» за 2021 год

Как можно видеть в табл. 3.1, распределение прибыли исследуемого предприятия ООО ПК «Ангстрем» не соответствует распределению выручки по товарным категориям.

Таблица 3.1 – Удельные веса разных товарных групп в выручке и прибыли ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

| Наименование товарной группы | Удельный вес в структуре выручки | Удельный вес в структуре прибыли от продаж |
|------------------------------|----------------------------------|--|
| Мебель для гостиной | 65,12% | 55,25% |
| Мебель для спальни | 18,31% | 27,48% |
| Мебель для детской комнаты | 6,33% | 8,54% |
| Мебель для прихожей | 10,24% | 8,73% |
| Итого | 100% | 100% |

Хотя товарная группа «мебель для гостиной» лидирует по вкладу в выручку и полученную ООО ПК «Ангстрем» за 2021 год прибыль, но ее доля в прибыли (55,25%) существенно ниже вклада в выручку – 65,12%. В то же время доля в прибыли товарной группы «мебель для спальни» (27,48%) существенно выше вклада в выручку – 18,31%. Соотношение вкладов в выручку и прибыль от продаж для всех товарных групп продукции ООО ПК «Ангстрем» по данным 2021 года представлено на рис. 3.3.

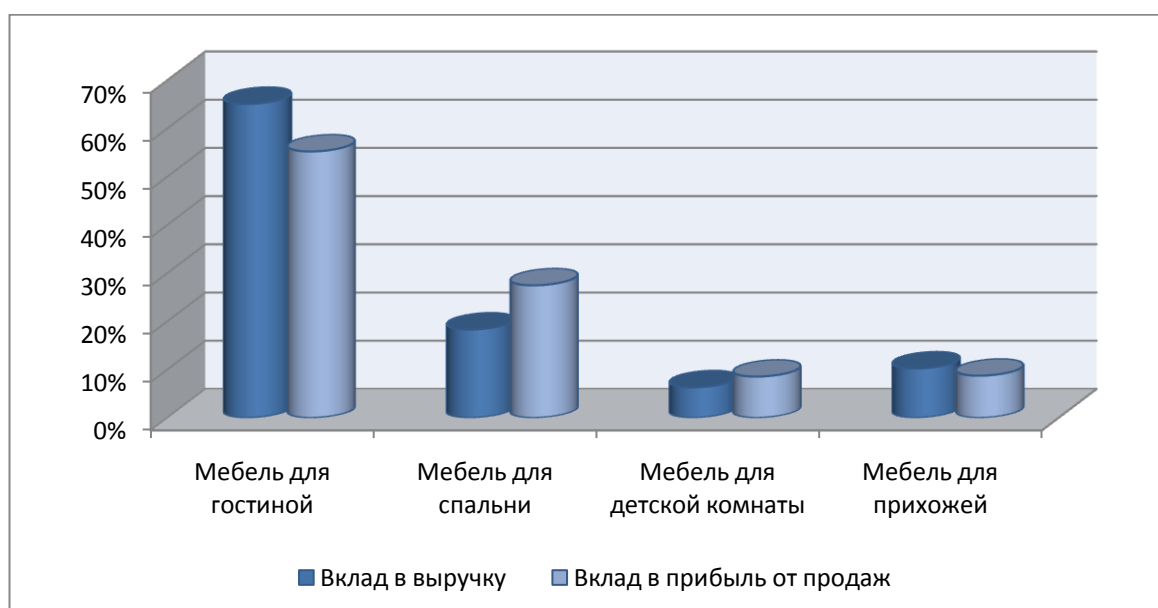


Рисунок 3.3 – Соотношение вкладов в выручку и прибыль разных товарных групп продукции ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году

Для того, чтобы правильно обосновать рекомендации по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем» необходимо использовать методику ABC–анализа для выявления наиболее рентабельных товарных групп и товарных позиций.

3.2 Рекомендации по совершенствованию управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем»

Детальный ABC–анализ продукции ООО ПК «Ангстрем» позволит проранжировать товарный ассортимент по уровню зарабатываемой прибыли (рентабельности), т.е. в зависимости от размера их вклада в выручку и прибыль. Данный метод предусматривает разделение всего ассортимента продукции предприятия на три части по относительной важности номенклатурных позиций, т.е. трехступенчатое ранжирование позиций товарной номенклатуры: на классы «А, В» и «С».

Позиции товарной номенклатуры, отнесенные к группе или классу «А», – немногочисленны, но считаются самыми ценными в ассортиментной структуре предприятия. Обычно, они составляют порядка 20% всего ассортиментного портфеля, но обеспечивают 80% объемов продаж. Ассортиментные позиции класса «А» приносят наибольший доход, но и требуют к себе повышенного отношения, поскольку крайне важно обеспечивать их качество и поддерживать требуемое количество.

К группе «В» относятся те позиции товарной номенклатуры, которые занимают среднее положение в формировании ассортиментного портфеля (они занимают примерно 30% ассортимента) и приносят менее 15% дохода предприятия.

Ассортиментные позиции категории «В» обеспечивают предприятие определенной величиной прибыли, и при проведении грамотной ассортиментной политики, данные виды товаров могут быть развиты до уровня «А» класса.

Категория «С» включает те позиции товарной номенклатуры, которые составляют большую часть ассортиментного портфеля, – они занимают 50% всего ассортимента и приносят меньше 5% прибыли.

Категория «С» составляют те товары, которые могут быть заменены на более рентабельные виды.

Как правило, за товарами группы «С» не ведется постоянный контроль, а проверка наличия и качества осуществляется лишь периодически. С товарами данной категории необходимо детально поработать, чтобы поднять спрос на них и повысить их оборот, а если это не принесет желаемого эффекта, то следует снять их с продажи.

Результаты ABC–анализа товарной группы «мебель для гостиной» по объемам продаж за 2021 год отражены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – ABC–анализ группы «мебель для гостиной»
ООО ПК «Ангстрем» по объемам продаж за 2021 год

| Наименование коллекции | Выручка, тыс.руб. | Доля | Доля нарастающим итогом | ABC |
|------------------------|-------------------|--------|-------------------------|-----|
| Анри | 343 150 | 23,21% | 23,21% | А |
| Адажио | 297 614 | 20,13% | 43,34% | А |
| Изотга | 269 227 | 18,21% | 61,55% | А |
| Эстетика 10 | 186 877 | 12,64% | 74,19% | А |
| Престиж 10 | 98 761 | 6,68% | 80,87% | В |
| Кантри 11 | 54 999 | 3,72% | 84,59% | В |
| Эстетика 6 | 49 676 | 3,36% | 87,95% | В |
| Престиж 8 | 37 996 | 2,57% | 90,52% | В |
| Глейс 3 | 36 814 | 2,49% | 93,01% | В |
| Фристайл 12 | 19 516 | 1,32% | 94,33% | С |
| Магнум 6 | 18 333 | 1,24% | 95,57% | С |
| Кантри 8 | 17 446 | 1,18% | 96,75% | С |
| Кантри 6 | 16 854 | 1,14% | 97,89% | С |
| Глейс 1 | 16 115 | 1,09% | 98,98% | С |
| Вита | 15 080 | 1,02% | 100% | С |
| – | 1478459 | | – | |

Наглядно результаты ABC–анализа группы «мебель для гостиной» по выручке отражает рис. 3.4.

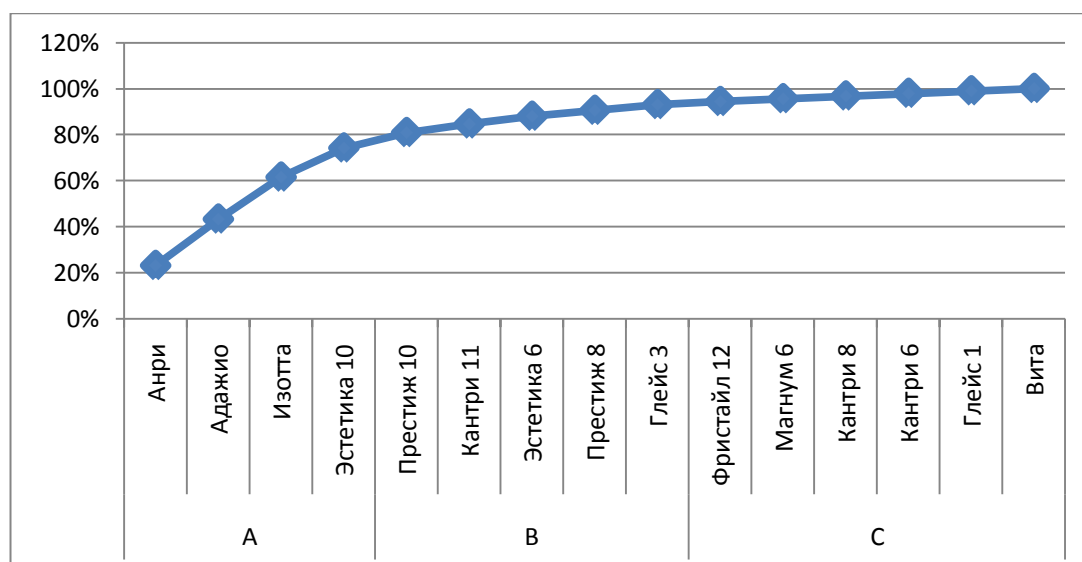


Рисунок 3.4 – Результаты ABC-анализа товарной группы «мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» по выручке за 2021 год

Несколько иначе выглядят результаты ABC-анализа товарной группы «мебель для гостиной» по прибыли от продаж (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – ABC-анализ товарной группы «мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» по прибыли от продаж за 2021 год

| Наименование коллекции | Прибыль от продаж, тыс.руб. | Доля | Доля нарастающим итогом | ABC |
|------------------------|-----------------------------|--------|-------------------------|-----|
| Анри | 34 361 | 27,34% | 27,43% | A |
| Изотта | 30 516 | 24,28% | 51,62% | A |
| Престиж 10 | 22 811 | 18,15% | 69,77% | A |
| Эстетика 10 | 18 387 | 14,63% | 84,4% | B |
| Адажио | 4 575 | 3,64% | 88,04% | B |
| Кантри 11 | 1 521 | 1,21% | 90,25% | B |
| Магнум 6 | 2 476 | 1,97% | 91,22% | B |
| Престиж 8 | 2 212 | 1,76% | 92,98% | B |
| Фристайл 12 | 1 998 | 1,59% | 94,57% | B |
| Глейс 3 | 1 596 | 1,27% | 96,75% | C |
| Эстетика 6 | 1 483 | 1,18% | 98,02% | C |
| Кантри 8 | 892 | 0,71% | 98,73% | C |
| Кантри 6 | 616 | 0,49% | 99,22% | C |
| Глейс 1 | 591 | 0,47% | 99,69% | C |
| Вита | 390 | 0,31% | 100% | C |
| – | 125682 | | – | |

Наглядное представление о результатах проведенного ABC-анализа дает рисунок 3.5.

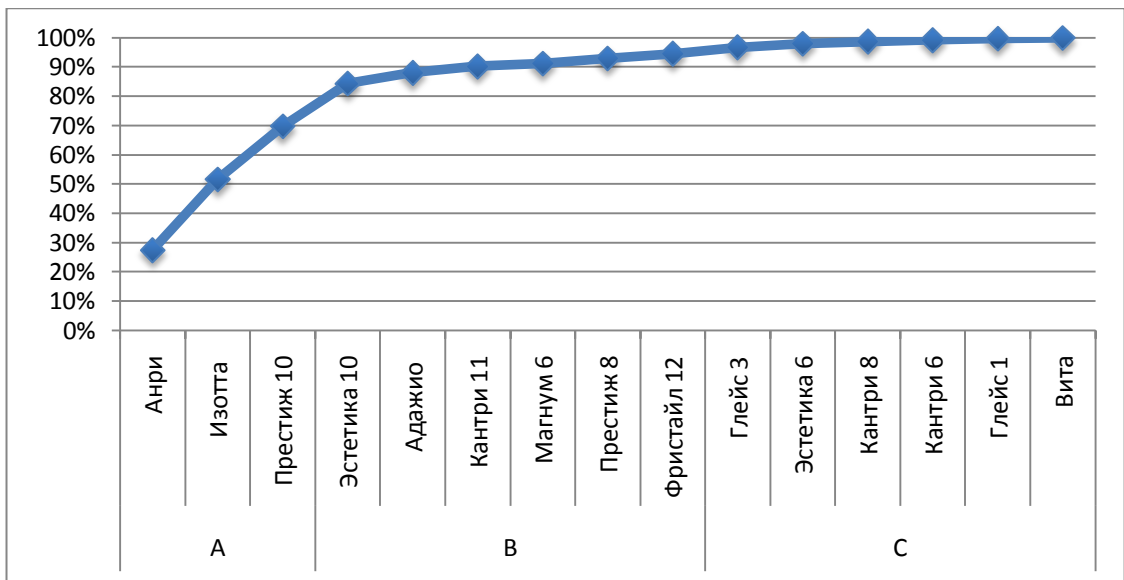


Рисунок 3.5 – Результаты ABC–анализа товарной группы «мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» по прибыли за 2021 год

Согласно данным рис. 3.5, в составе категории «А» находится только 3 коллекции товарной группы «мебель для гостиной» производства ООО ПК «Ангстрем», в то время как в категории «А», анализируемой по вкладу в выручку – их четыре. Коллекции «Адажио» и «Эстетика 10» перешли в категорию «В» вследствие меньшего вклада в прибыль. Соответственно, их рентабельность ниже коллекций категории «А» (рис. 3.6).

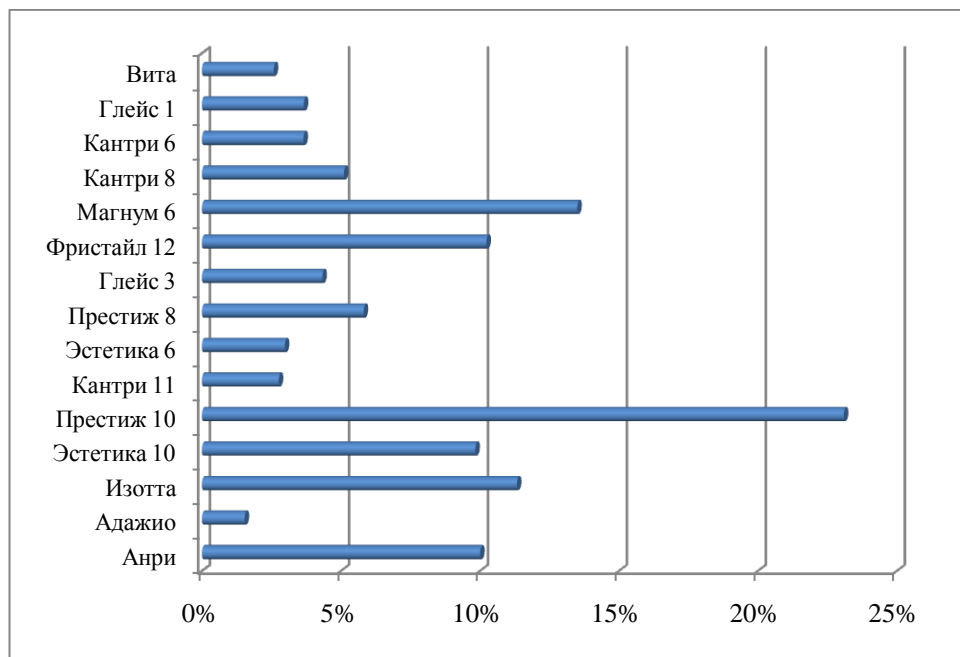


Рисунок 3.6 – Рентабельность коллекций товарной группы «мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» за 2021 год

Согласно данным рис. 3.6, лидером по рентабельности продаж являются коллекции «Престиж 10» и «Магнум 6», а коллекция «Адажио» вследствие самой низкой рентабельности переместилась в категорию «С».

В таблице 3.4 приведены результаты ABC–анализа коллекций товарной группы «мебель для гостиной» по рентабельности.

Таблица 3.4 – ABC–анализ товарной группы «мебель для гостиной» ООО ПК «Ангстрем» по прибыли от продаж за 2021 год

| Наименование коллекции | Рентабельность коллекции | ABC |
|------------------------|--------------------------|-----|
| Престиж 10 | 23,10 | A |
| Магнум 6 | 13,51 | A |
| Изотта | 11,33 | A |
| Фристайл 12 | 10,24 | B |
| Анри | 10,01 | B |
| Эстетика 10 | 9,84 | B |
| Престиж 8 | 5,82 | B |
| Кантри 8 | 5,11 | B |
| Глейс 3 | 4,34 | C |
| Глейс 1 | 3,67 | C |
| Кантри 6 | 3,65 | C |
| Эстетика 6 | 2,99 | C |
| Кантри 11 | 2,77 | C |
| Вита | 2,59 | C |
| Адажио | 1,54 | C |

Коллекция «Магнум 6», которая относилась к категории С по объемам продаж, по рентабельности находится в тройке лидеров.

В рамках определения направлений совершенствования ценовой политики ООО ПК «Ангстрем» важно ее оценить как с позиции обеспечения наибольшей маржинальной рентабельности, так и с позиции требуемой степени обновления ассортимента. Для этого, необходимо оценить вклад отдельных товарных позиций продукции в выручку и прибыль предприятия (рентабельность отдельных коллекций).

В таблице 3.5 приведена сводная таблица с результатами ABC–анализа товарного ассортимента по трём параметрам.

Таблица 3.5 – Совмещенный ABC–анализ мебели для гостиной
 ООО ПК «Ангстрем» по выручке, прибыли и рентабельности за 2021 год

| Наименование коллекции | ABC по выручке | ABC по прибыли | ABC по рентабельности | Итоговая оценка |
|------------------------|----------------|----------------|-----------------------|-----------------|
| Анри | A | A | A | AAA |
| Адажио | A | B | C | ABC |
| Изотта | A | A | A | AAA |
| Эстетика 10 | A | B | B | ABB |
| Престиж 10 | B | A | A | BAA |
| Кантри 11 | B | B | C | BBC |
| Эстетика 6 | B | C | C | BCC |
| Престиж 8 | B | B | B | BBB |
| Глейс 3 | B | C | C | BCC |
| Фристайл 12 | C | B | B | BBC |
| Магнум 6 | C | B | A | CBA |
| Кантри 8 | C | C | B | CCB |
| Кантри 6 | C | C | C | CCC |
| Глейс 1 | C | C | C | CCC |
| Вита | C | C | C | CCC |

Согласно рекомендациям экспертов по ABC–анализу, коллекции, получившие оценку «ССС», считаются основными претендентами на выбытие, поскольку они продаются хуже остальных и приносят предприятию меньше прибыли.

Итоговую оценку «ССС» получили три коллекции в товарной группе «мебель для гостиной», произведенной в ООО ПК «Ангстрем» в 2021 году – «Кантри 6», «Глейс» и «Вита». Однако результатов совмещенного ABC–анализа недостаточно, чтобы принять решение об исключении их из ассортимента.

В структуре ассортимента предприятия зачастую имеются товары, которые не очень хорошо продаются, но играют свою роль в бизнесе: привлекают внимание потребителей, дополняют другие товары, или улучшают качество сервиса. Поэтому, исключая их из ассортимента, можно потерять часть дохода. Например, покупатель может прийти в магазин с целью покупки одного набора мебели, но увидит другие наборы или модули мебели, которые его заинтересуют, и он совершит дополнительные покупки. В данном случае, такие товары будут играть роль товаров – магнитов.

Хотя коллекции «Кантри 6», «Глейс 1» и «Вита» попали в категорию «ССС», что негативно характеризует их, считая бесполезными для ассортиментного портфеля, – в отношении этих наборов необходимо принимать решение взвешенно, понаблюдать за реакцией покупателей.

Что касается остальных наборов товарной группы «мебель для гостиной», то для них можно провести корректировку цены с учетом результатов АВС–анализа.

В экономической литературе существуют рекомендации по корректировке цен по результатам АВС–анализа, что определить максимально возможную цену, при которой сохраняются высокий уровень продаж.

На товары категории «А» по объему продаж (выручке) цены повышать не рекомендуется, поскольку их много и часто покупают, и покупатели заметят увеличение их стоимости.

В этом случае некоторые покупатели, могут отказаться от этих товаров, и переключиться на более дешёвый аналог, или вовсе перейти к конкуренту, что приведет к снижению продаж.

На товары категории «А» по рентабельности, но «С» по выручке, рекомендуется снизить стоимость, и, если снижение цен приведет к росту продаж (выручки), то, соответственно, увеличится прибыль, – продав больший объем продукции по более низкой цене, предприятие увеличит выручку.

На товарные позиции ООО ПК «Ангстрем», получившие итоговые оценки «ВВА», «ВВВ» и «ВВС» рекомендуется поднять цены до 10% в зависимости от вклада в прибыль предприятия.

Данную рекомендацию объясняют следующим образом: данные товарные категории продаются не так часто, как лидеры продаж, поэтому увеличение цены пройдет незаметно для большинства покупателей. Тем более, что цены на коллекции можно поднимать итеративно, – на 2–3% каждый раз, что будет нечувствительно для покупателей. Вместе с тем, увеличение их стоимости позволит увеличить выручку предприятия и рентабельность продаж (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Направления корректировки цен по результатам совмещенного АВС–анализа товарной группы «мебель для гостиной»

| | | |
|------------------------|-------------|-----|
| Цены оставить прежними | Анри | ААА |
| | Адажио | ААС |
| | Изотта | АВС |
| | Эстетика 10 | АВВ |
| Повысить цены | Престиж 10 | ВАА |
| | Кантри 11 | ВВС |
| | Эстетика 6 | ВСС |
| | Престиж 8 | ВВВ |
| | Глейс 3 | ВВС |
| | Фристайл 12 | ВВС |
| Снизить цены | Магнум 6 | СВА |
| | Кантри 8 | ССВ |
| | Кантри 6 | ССС |
| | Глейс 1 | ССС |
| | Вита | ССС |

Для таких коллекций, как: «Анри», «Адажио», «Изотта» и «Эстетика 10», – рекомендуется не менять цены.

Для таких товарных позиций, как: «Магнум 6», «Кантри 8», «Кантри 6», «Глейс 1» и «Вита», – рекомендуется понизить цены.

По остальным наборам мебели в этой товарной группе рекомендуется повышение цен на 10%.

Таким образом, исследуемому предприятию ООО ПК «Ангстрем» необходимо регулярно проводить АВС–анализ в рамках каждой товарной группы продукции, чтобы оперативно выявлять изменения в объемах продаж, прибыли и рентабельности по данным товарным группам. Это позволит предприятию обеспечить совершенствование управления ценой, путем своевременной корректировки цен, чтобы не потерять часть выручки и прибыли.

Заключение

Выпускная квалификационная работа посвящена проблеме экономического обоснования и разработке рекомендаций по совершенствованию управления ценовой политикой, которые рассмотрены на примере предприятия ООО ПК «Ангстрем» – самого крупного предприятия среди производителей корпусной мебели в Центральном Черноземье.

Ценовая политика предприятия является важнейшим элементом в его функционировании и основой для укрепления положения предприятия в конкурентной рыночной среде. Ее считают в настоящее время одним из наиболее существенных факторов, определяющих эффективность деятельности предприятия, – она способна обеспечить предприятию спрос на продукцию и ее конкурентоспособность, желаемый уровень прибыли и рентабельности. Сложившийся уровень цен на продукцию, который формируется в рамках ценовой политики предприятия, прямо влияет на величину его дохода (выручки) и зарабатываемой прибыли. В соответствии с этим, ценовая политика предприятия предполагает обоснование и дифференциацию цен на выпускаемую продукцию, а также их мониторинг и корректировку при изменении рыночной ситуации.

Оптимальные цены на продукцию, отвечающие ожиданиям потребителей, являются важнейшим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия и повышения рентабельности его деятельности.

В настоящее время продуктовый портфель ООО ПК «Ангстрем», представлен четырьмя основными товарными группами:

- товарной группой I «Мебель для гостиной» преобладает в структуре выпуска продукции с удельным весом 83,32%;
- товарной группой II «Мебель для спальни», на долю которой приходится около 9,11%;
- товарной группой III «Мебель для детской комнаты», доля которой составляет 2,53%;

- товарной группой IV «Мебель для прихожей», доля которой составляет 5,04%.

Если рассматривать сегментацию товарного ассортимента ООО ПК «Ангстрем» с точки зрения его ценовых параметров, то в структуре выпускаемой продукции преобладают коллекции мебели среднего ценового сегмента, – их удельный вес составляет более 55%, в то время как на долю продукции низкого ценового сегмента или эконом-класса – приходится около 7% объема выпуска. Соответственно, на долю продукции среднего ценового сегмента приходится свыше 36%.

Формирование ценовой политики предприятия ООО ПК «Ангстрем» осуществляется на основе рекомендаций экспертов с учетом меняющихся запросов потребителей, результатов маркетинговых исследований рынка и с учетом возможностей производства. Однако стоимость мебельной продукции ООО ПК «Ангстрем» формируется в большинстве случаев на основе затратного подхода, который не дает возможности адекватно реагировать на изменяющийся спрос.

Для повышения конкурентоспособности предприятию ООО ПК «Ангстрем» необходимо постоянно совершенствовать ценовую политику с учетом изменяющихся запросов рынка и ценовой политики конкурентов, чтобы обеспечивать рост получаемой прибыли.

Особенности формирования ценовой политики и оценка ее влияние на доходы ООО ПК «Ангстрем» рассматривались на примере ассортиментной группы «мебель для гостиной», в которой имеется 15 товарных позиций.

Для обоснования направлений совершенствования управления ценовой политикой ООО ПК «Ангстрем» с целью повышения конкурентоспособности и эффективности его деятельности использовался ABC-анализ по выручке, прибыли и рентабельности продаж, позволяющий выявить товарные группы продукции, которые вносят наибольший вклад в объем продаж и прибыль исследуемого предприятия, и отличаются высокой стабильностью спроса со стороны основных покупателей.

На товарные группы продукции ООО ПК «Ангстрем», получившие итоговые оценки «ВВА», «ВВВ» и «ВВС» рекомендуется поднять цены до 10% в зависимости от вклада в прибыль предприятия.

По результатам проведенного в работе анализа был сделан вывод о том, что исследуемому предприятию ООО ПК «Ангстрем» необходимо регулярно проводить АВС–анализ в рамках каждой товарной группы продукции, чтобы оперативно выявлять изменения в объемах продаж, прибыли и рентабельности по данным товарным группам. Это позволит предприятию обеспечить совершенствование управления ценой, путем своевременной корректировки цен, чтобы не потерять часть выручки и прибыли.

Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2021]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс».
2. ГОСТ 16371-77 «Мебель бытовая» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
3. ГОСТ 51555-99 «Мебель бытовая. Общие требования безопасности и методы испытаний. Механические и физические свойства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Информационно-правовая справочная система «Консультант Плюс»
4. Абакумова, О.Г. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / О.Г. Абакумова. – М.: Приор-издат, 2018. – 192 с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг [Текст] /Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2017. – 400 с.
6. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт-Издат, 2018. – 336 с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: Учебник / Л.Е. Басовский. – М.: НИЦ ИНФРА, 2016. – 240 с.
8. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности [Текст]. – М.: Академия, 2019. – 176 с.
9. Васильев, Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях [Текст]: учебное пособие / Н.Э. Васильев. – М.: Слово, 2019. – 286 с.
10. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2018. – 424 с.
11. Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование [Текст]: Учебное пособие / Б.И. Герасимова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов. – М.: КноРус, 2017. – 432 с.

12. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 615с.
13. Горина Г.А. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие /Г.А. Горина.– Электрон. текстовые данные.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 127 с. – 978-5-238-01707-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15497.html>
14. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия [Текст]: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 718 с.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг [Текст]: Учеб. пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра–М, 2016. – 255 с.
16. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: учебное пособие / В.Е. Есипов. – СПб: Питер, 2019. – 628 с.
17. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2017. – 160 с. – 978-5-9596-0728-9. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47381.html>
18. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016.– 433 с.
19. Кремнев, Г.Р. Управление ценообразованием [Текст]: учебное пособие / Г.Р. Кремнев. – М.: ИНФРА-М, 2019. –148 с
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2015. – 714 с.
21. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст]. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 608с.
22. Кузьмин, С.А. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / С.А. Кузьмин. – М.: Экономика, 2020. – 214 с.

23. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. Учебник [Текст]. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 720 с.

24. Лев М.Ю. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика»/ М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 719 с. – 978-5-238-01463-0. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8593.html>

25. Лев М.Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика» / М.Ю. Лев. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 382 с. – 978-5-238-02643-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34969.html>

26. Липсиц, И. В. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / И.В. Липсиц. – М.: Москва, 2014. – 376 с.

27. Лосева О.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Лосева. – Электрон. текстовые данные. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 81 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22946.html>

28. Магомедов М.Д. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2019. – 248 с. – 978-5-394-02663-8. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60630.html>

29. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд., – М.: Дашков и К, 2017. – 716 с.

30. Маркетинговое ценообразование и анализ цен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Данченко [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Евразийский открытый институт, 2014. – 180 с. – 978-5-374-00225-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10713.html>

31. Неуступова, А.С. Ценообразование [Текст]: учебное пособие / А.С. Неуступова. – СПб.: НОУ ВПО «ИЭФ», 2019. – 128 с.

32. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев.– Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2018. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>
33. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 317с.
34. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика [Текст]: учебное пособие / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2017. – 272 с.
35. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2015. – 193 с. – 978-5-394-01387-4. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11006.html>
36. Экономика предприятия Учебник./ под ред. О.И. Волкова – М.:Инфра-М, 2018. – 600 с.
37. Экономика предприятия [Текст]: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2018. – 663с.
38. Экономика предприятия [Текст] Учебник/ под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2016. – 608с.
39. Юзов О.В. Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Юзов, Т.М. Петракова.– М.: Издательский Дом МИСиС, 2018. – 246 с.– 97887623-593-0.– Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56749.html>
40. Воронов, Ю.П. Умение назначить цену (пособие по практическому ценообразованию) / Ю.П. Воронов // Экономический анализ: теория и практика. – 2019. – № 2. – С. 22–28.
41. Грачева С. К. Ценообразование: выбираем методику / С. К. Грачева // Финансовый директор, 2020. – № 3(535) – С. 12-17.

42. Ильясов С.М. Маркетинг и его роль в управлении ценовой политикой // Маркетинг. – 2019. – № 2. – С. 14-18.

43. Максимова, И.К. Политика ценообразования / И.К. Максимова // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 4. – С. 16-23

Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2021 г.

| | | | |
|---|--------------------------|------------|-----------|
| Организация <u>ООО ПК «Ангстрем»</u> | Форма № 1 по ОКУД | Коды | |
| Идентификационный номер налогоплательщика _____ | Дата (число, месяц, год) | 0710002 | |
| Вид экономической деятельности: производство _____ | по ОКПО | 31 | 12 2021 |
| Организационно-правовая форма / форма собственности _____ | ИНН | 57707601 | |
| _____ | по ОКЛП | 3662128110 | |
| _____ | ОКОПФ/ОКФС | 28.40.1 | |
| _____ | по ОКЕИ | 47 | 23 |
| _____ | | 384 | |

Единица измерения: тыс. руб. /руб.

Местонахождение (адрес) 394019, г. Воронеж, ул. Торпедо, д. 43

| Пояснения | Наименование показателя | Код строки | На 31 декабря 2021 г. | На 31 декабря 2020 г. | На 31 декабря 2019 г. |
|-----------|---|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | АКТИВ | | | | |
| | I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| | Нематериальные активы | 1110 | 882 | 1 888 | 2 987 |
| | Результаты исследований и разработок | 1120 | – | – | – |
| 1 | Основные средства | 1130 | 2 501 117 | 1 497 429 | 1 567 302 |
| | Доходные вложения в материальные ценности | 1140 | – | – | – |
| | Финансовые вложения | 1150 | – | – | – |
| | Отложенные налоговые активы | 1160 | 82 | – | – |
| | Прочие внеоборотные активы | 1170 | 456 476 | 944 873 | 586 117 |
| | Итого по разделу I | 1100 | 2 958 557 | 2 444 190 | 2 156 406 |
| 2 | II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| | Запасы | 1210 | 672 801 | 195 538 | 190 556 |
| | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 1220 | 4 696 | 6 436 | 819 |
| 3 | Дебиторская задолженность | 1230 | 525 119 | 337 392 | 338 290 |
| | Финансовые вложения | 1240 | 261 901 | 265 757 | 302 491 |
| | Денежные средства | 1250 | 328 488 | 486 005 | 535 |
| | Прочие оборотные активы | 1260 | 6 157 | 1 880 | 1 164 |
| | Итого по разделу II | 1200 | 1 799 162 | 1 293 008 | 833 855 |
| | БАЛАНС | 1600 | 4 757 719 | 3 737 198 | 2 990 261 |

| Пояснения | Наименование показателя | Код строки | На 31 декабря 2021 г. | На 31 декабря 2020 г. | На 31 декабря 2019 г. |
|-----------|--|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | ПАССИВ | | | | |
| | III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | |
| | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 1310 | 38 076 | 38 076 | 38 076 |
| | Собственные акции, выкупленные у акционеров | 1320 | – | – | – |
| | Переоценка внеоборотных активов | 1340 | 263 603 | 263 603 | 263 603 |
| | Добавочный капитал (без переоценки) | 1350 | – | – | – |
| | Резервный капитал | 1360 | 1 656 | 1 656 | 1 656 |
| | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 1 871 798 | 1 705 483 | 1 522 841 |
| | Итого по разделу III | 1300 | 2 175 133 | 2 008 818 | 1 826 176 |
| | IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| 4 | Заемные средства | 1410 | 1 492 165 | 1 175 073 | 630 716 |
| | Отложенные налоговые обязательства | 1420 | 122 607 | 96 968 | 90 418 |
| | Резервы под условные обязательства | 1430 | – | – | – |
| | Прочие обязательства | 1450 | – | – | – |
| | Итого по разделу IV | 1400 | 1 614 772 | 1 272 041 | 721 134 |
| | V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| | Заемные средства | 1510 | 218 922 | 52 860 | 128 716 |
| 5 | Кредиторская задолженность | 1520 | 748 892 | 403 479 | 314 235 |
| | Доходы будущих периодов | 1530 | – | – | – |
| | Резервы предстоящих расходов | 1540 | – | – | – |
| | Прочие обязательства | 1550 | – | – | – |
| | Итого по разделу V | 1500 | 967 814 | 456 339 | 442 951 |
| | БАЛАНС | 1700 | 4 757 719 | 3 737 198 | 2 990 261 |

Отчет о финансовых результатах
за 2021 г.

| | | |
|---|--------------------------|----------------|
| Организация <u>ООО ПК «Ангстрем»</u> | Дата (число, месяц, год) | Коды |
| Идентификационный номер налогоплательщика _____ | по ОКПО | 0710002 |
| Вид экономической деятельности: <u>производство</u> | ИНН | 31 12 2021 |
| Организационно-правовая форма / форма собственности | по ОКДП | 57707601 |
| <u>ООО / частная</u> | ОКОПФ/ОКФС | 3662128110 |
| Единица измерения: <u>тыс. руб. /руб.</u> | по ОКЕИ | 28.40.1 |
| Местонахождение (адрес) <u>394019, г. Воронеж, ул. Торпедо, д. 43</u> | | 47 23 |
| | | 384 |

| Пояснения | Наименование показателя | Код строки | За 2021 г. | За 2020 г. |
|-----------|---|------------|-------------|-------------|
| | Выручка | 2110 | 2 405 078 | 1 528 238 |
| | Себестоимость продаж | 2120 | (1 549 749) | (1 196 959) |
| | Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 855 329 | 331 279 |
| | Коммерческие расходы | 2210 | (378 577) | (33 397) |
| | Управленческие расходы | 2220 | (248 238) | (175 519) |
| | Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 228 514 | 122 363 |
| | Доходы от участия в других организациях | 2310 | 49 000 | 156 800 |
| | Проценты к получению | 2320 | 2 821 | 2 467 |
| | Проценты к уплате | 2330 | (21 739) | (26 257) |
| | Прочие доходы | 2340 | 82 522 | 18 892 |
| | Прочие расходы | 2350 | (134 007) | (65 751) |
| | Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 207 111 | 208 514 |
| | Налог на прибыль | 2410 | (39 766) | (16 591) |
| | текущий налог на прибыль | 2411 | (39 766) | (16 591) |
| | отложенный налог на прибыль | 2412 | – | – |
| | Изменение отложенных налоговых обязательств | 2430 | – | – |
| | Изменение отложенных налоговых активов | 2450 | – | – |
| | Прочее | 2460 | – | – |
| | Чистая прибыль (убыток) | 2400 | 166 315 | 183 772 |

| | СПРАВОЧНО | | | |
|--|---|--|-----|-----|
| | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | | – | – |
| | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | | – | – |
| | Совокупный финансовый результат периода | | () | () |
| | Базовая прибыль (убыток) на акцию | | – | – |