

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО  
«Сибирский федеральный университет»

институт  
Экономика и менеджмент  
кафедра

УТВЕРЖДАЮ  
и.о. зав. кафедрой ЭиМ  
\_\_\_\_\_ Т. Б. Коняхина  
подпись      инициалы, фамилия  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика  
код – наименование направления

Проблемы ценообразования на предприятии ООО «Байлак»  
тема

Руководитель \_\_\_\_\_ И. В. Панасенко  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник \_\_\_\_\_ Д. А. Скок  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы процесса ценообразования на предприятии.....	9
1.1 Сущность и классификация цен на предприятии.....	9
1.2 Факторы, влияющие на политику цен предприятия.....	15
1.3 Проблемы и специфика формирования цен предприятия на различных типах рынка.....	21
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Байлак».....	30
2.1 Характеристика предприятия.....	30
2.2 Анализ капитала предприятия.....	35
2.3 Анализ финансового состояния предприятия.....	39
2.4 Управленческий анализ.....	43
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	48
3 Проектная часть. Организация ценообразования на ООО «Байлак»....	50
3.1 Анализ ценообразования продукции.....	50
3.2 Пути оптимизации процесса ценообразования на предприятии...	57
3.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.....	64
Заключение.....	71
Список использованных источников.....	72
Приложения А-В.....	75

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что для фирмы цена – это наиболее важный показатель рыночной деятельности, поскольку ее основная функция – обеспечивать прибыль от реализации товаров. Роль ценовой политики для фирмы особенно высока, когда покупательский спрос на данном сегменте рынка отличается высокой эластичностью и покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта; когда затруднена дифференциация в товарной политике и политике формирования каналов товародвижения; когда жизненный цикл товара приблизился к стадии зрелости; когда фирма имеет небольшой опыт работы на рынке или оказалась перед необходимостью изменить ценовую политику; когда фирмы – конкуренты одновременно разрабатывают такой же новый товар и ожидается, что они выйдут с ним на рынок с наибольшей разницей во времени, и др.

В 90-е годы ценовое воздействие на конкурентоспособность и возможности упрочения положения фирмы на основных мировых товарных рынках в условиях превышения предложения над спросом оказывается ограниченным и затруднительным и значение ценовой политики в комплексе маркетинга относительно других его составляющих (товарной, сбытовой и коммуникационной политики) снижается.

Ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются следующие ошибки: ценообразование чрезмерно ориентировано на издержки; цены слабо приспособлены к изменению рыночной ситуации; цена используется без связи с другими элементами маркетинга; цены недостаточно структурируются по различным вариантам товара и сегментам рынка. Данные недостатки во многом вызваны наследием плановой экономики, когда цены определялись директивно или только на основе

издержек, недостаточностью знаний российских руководителей в области маркетинга.

Уровень цен в условиях рынка покупателя в значительной степени определяется покупателем. Для продавца возможности в области разработки ценовых мер в системе маркетинга несколько ограничены. В ряде случаев снижение цен, особенно для стран и покупателей с высоким уровнем доходов, не укрепляет позиции фирмы, а нередко даже подрывает ее конкурентоспособность из-за ассоциации у потребителей низкой цены с низким качеством. Потребители предпочитают покупать товары высокого качества даже по высоким ценам. Ценовая конкуренция все более уступает место неценовым формам конкуренции: конкуренции качества, систем обслуживания, сроков поставки, торговых марок и т.д. Кроме того, агрессивность ценовой политики довольно опасна, так как вызывает крайне отрицательную реакцию со стороны конкурентов. Они могут прибегнуть к таким методам противодействия, которые приведут к потере рынка для фирм и предприятий, активно применяющих ценовые рычаги воздействия на рынок.

Рынок и цена – это категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, поскольку при товарном производстве экономические отношения складываются не в процессе производства, а в условиях рынка, на котором формируются товарно-денежные отношения и устанавливаются стоимостные категории. Цена товара, его полезность, качество и потребительские свойства проходят проверку рынком и окончательно формируются на нем, получая общественное признание.

Целью данной работы является изучение процесса ценообразования и ценовой политики предприятия. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть сущность, цели и факторы рыночного ценообразования;
- определить постановку задач и целей ценообразования;

- изучить факторы, влияющие на цену и методы ценовой политики;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Байлак»;
- разработать пути повышения эффективности деятельности ООО «Байлак».

Объектом исследования послужило ООО «Байлак». Предмет исследования процесс ценообразования на предприятии. В работе были использованы методы: структурно-динамический, коэффициентный, а также применялся горизонтальный и вертикальный анализ.

Информационную базу исследования составляет совокупность специальной и научной литературы, законы и нормативные документы, статистические данные; экономические исследования по теме; труды авторов, Акулич И.Л., Герчиков И.З., Афанасьева М., а также Салимжанова И.К.

В первой части настоящей работы рассмотрена экономическая сущность и классификация цен предприятия. Так же раскрыты методы формирования цен на предприятиях, выявлены факторы и проблемы, влияющие на порядок формирования цен. Во второй части производится оценка и анализ финансового состояния ООО «Байлак». В третьей части на основании проведенного анализа ценообразования продукции разработаны пути оптимизации процесса ценообразования на предприятии. Рассчитана экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

# ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

## 1.1 Сущность и классификация цен на предприятии

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия. Цена служит средством установления определенных отношений между продавцом и покупателем и помогает созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие.

Цена – денежное выражение стоимости единицы товара; сумма денег, за которую покупатель готов купить товар, а производитель – продать.

По характеру обслуживаемого оборота выделяют: [5, С.56]

- 1) оптовые цены на продукцию промышленности, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;
- 2) закупочные цены, по которым производители сельскохозяйственной продукции реализуют ее фирмам, промышленным предприятиям для дальнейшей переработки;
- 3) цены на строительную продукцию, включающие сметную стоимость, усредненную сметную стоимость, договорные цены. По мере развития рыночных отношений сфера действия договорных цен расширяется;
- 4) розничные цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению, предприятиям, организациям;
- 5) тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- 6) тарифы на платные услуги населению;
- 7) цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

В зависимости от сферы регулирования различают:

1) свободные цены, которые устанавливаются производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения. При этом покупатель и продавец ни до, ни после совершения сделки купли – продажи не связаны никакими обязательствами;

2) договорно – контрактные цены, которые устанавливаются по соглашению сторон. При этом продавец и покупатель, заключая договор (контракт), принимают на себя определенные обязательства;

3) цены в условиях частичной или полной монополизации рынка, которые вынуждают одну или обе стороны принимать принудительные условия;

4) регулируемые цены – цены, устанавливаемые под контролем государства или отдельных субъектов Федерации.

В зависимости от метода включения транспортных расходов в цену товара выделяют: цену «франко-склад поставщика», цену «франко-станция отправления», цену «франко-склад потребителя» и др. Система франкирования показывает, до какого пункта по пути продвижения товара от продавца к покупателю продавец возмещает транспортные расходы; они, соответственно, включаются в цену товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование – формирование цен государственными органами. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены ложатся издержки производства и обращения [8, С.86].

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено воздействию множества

факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация для распределения товара и услуг для разной клиентуры.

Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по – своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. Но и здесь высшее руководство дает общие установки, формирует цели политики цен, утверждает цены, предложенные руководителями низших эшелонов. В таких отраслях, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании и т.д.), фирмы зачастую создают отделы цен, которые разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. На политику цен большое воздействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры [12, С.106].

Механизм цен, ценовая политика, ценообразование – очень сложный и тонкий инструмент рынка, в действии которого разобраться весьма непросто.



Поэтому можно оттолкнуться от вопросов теории цен. Наиболее распространена затратная теория цены. По данной теории стоимость товара представляет овеществленный в нем труд товаропроизводителей, а сама стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Последнее же измеряется рабочим временем, требующимся для изготовления конкретного товара. Рыночная цена в этом случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих указанный товар.

Стоимость характеризуется количественно и качественно. В первом случае все определяет количество содержащегося в товаре труда, которое формирует потребительную ценность товара (его потребность удовлетворять какую – то потребность людей). Качественная сторона стоимости выступает как выражение производственных отношений между людьми, обменивающимися товарами. Следовательно, стоимостью обладает продукт труда, который способен обмениваться на другой продукт. Процесс обмена трансформирует продукт в товар, а его потребительскую стоимость в меновую. Товар представляет свою стоимость как определенное количество иного товара. Соотношение, необходимое для обмена различных товаров, представляет меновую стоимость.

Другим известным подходом в рассматриваемой области является маржинальная теория цены и ценообразования. Сущность данной теории выражается характеристикой формирования цены в качестве существенного фактора формирования цены. Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров.

Базой цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Нельзя далее не остановиться на функциях, выполняемых ценами. Экономическая сущность цены проявляется

в выполняемых ею функциях. Функции цен тесно связаны с действием объективных экономических законов, поскольку последние в конечном счете и определяют роль цены в хозяйственной жизни.

Функцию цены характеризует совокупность общих свойств, которые объективно присущи ей как экономической категории.

Функция учета и измерения затрат общественного труда определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостной учет самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Например, объем заготовленного топлива эквивалентен сумме цен на этот товар. Объем произведенной или реализованной товарной продукции фирмы равен суммарной стоимости ее изделий или услуг.

Реализуя учетно – измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительные свойства товаров и услуг, исходя из затрат труда. Цена демонстрирует, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину издержек производства и обращения товаров, так и размер прибыли [12, С.125].

Нельзя далее не обратить особого внимания на такую важную функцию цены как сбалансирование спроса и предложения. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о диспропорциях в производстве и обращении. При появлении диспропорций в хозяйстве, равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены.

Значение стимулирующей функции цены характеризуется ее воздействием на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В

результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров.

Посредством цен реально стимулировать или замедлять НТП, обеспечивать экономию затрат, улучшение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование обеспечивается путем варьирования уровнем прибыли в цене, надбавками, скидками с цены.

Не менее важное значение имеет и такая функция цены, как распределение и перераспределение. Эта функция цены связана с отклонением ее от стоимости в рамках действия рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения НД между отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая бывает как целенаправленной, так и противоречивой. Например, стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом. Цена может играть и иную роль (при ее снижении), что ведет к сокращению предложения товаров. В свою очередь это приводит к соответствию спроса и предложения, когда последнее превышает спрос.

Распределительная функция цены действует совместно с функцией цены в качестве средства оптимизации размещения производства, способствуя переливу капиталов в те сферы хозяйства, в которых имеется повышенный спрос на конкретные товары и характерна высокая норма прибыли [15, С.42].

Учетная функция цены зачастую вступает в противоречие со всеми прочими функциями, так как в рыночных условиях цены часто существенно отклоняется от издержек производства и реализации. Это приводит к выводу,

что взаимосвязи между различными функциями цены должны быть предметом специальных маркетинговых исследований.

## **1.2 Факторы, влияющие на политику цен предприятия**

Существует мнение, что ценовая конкуренция в связи с успехами применения развитой теории маркетинга все больше уступает место неценовым формам: обеспечению качества, созданию систем обслуживания, сокращению сроков поставки, тонкому позиционированию и т.д. Действительно, ценовой конкуренции можно избегать за счет классических приемов маркетинга: сегментирования рынка, поиска собственной «ниши» на рынке; дифференциации и позиционирования товара; повышения эффективности каналов товародвижения. Однако проблеме эффективного ценообразования остается актуальной и одной из наиболее сложных в деятельности фирм на рынке в современных условиях.

Актуальность осуществления эффективной ценовой политики обуславливается тем, что: [16, С.72]

- Цена в значительной степени определяет уровень спроса и, следовательно, объем продаж. Слишком высокая или низкая цена может подорвать сбыт товара;

- Цена определяет рентабельность деятельности, задавая уровень прибыли и через влияние на уровень спроса – динамику достижения окупаемости затрат;

- Цена вносит свой вклад в позиционирование марки. Покупатели реагируют на цену как на сигнал, воспринимая ее как критерий оценки качества. Цена, следовательно, является одной из составляющих имиджа марки;

- Цена есть выраженная точка контакта между конкурентами, а также удобная база для сравнения конкурирующих товаров или марок;

– Правовое и социальное регулирование в ценовой сфере ограничивает самостоятельность фирмы.

Таким образом, возможность оперативного изменения цен, сильное влияние цен на сбыт товара превращает ценообразование в мощный и гибкий маркетинговый инструмент, использование которого может значительно повысить экономическую эффективность предприятия, работающего в рыночных условиях.

Процедура установления цен в планово – централизованной системе хозяйствования для предприятия была предельно простой и осуществлялась в условиях установленных сверху целей и гарантированного сбыта.

Установление цены при рыночной системе хозяйствования – гораздо более сложный процесс, так как связан с учетом большего количества существенных и нестабильных факторов.

Формирование цены и ценовая политика – не тождественные понятия. Формирование ценовой политики означает осознанный системный учет всех факторов ценообразования, причем не только в статике, но и в динамике. Это означает, что необходимо не только правильно устанавливать цены, но и варьировать ими.

Принципы формирования ценовой политики [20, С.56]:

1) Оптимальная цена та, что оставляет у потребителя ощущение выгодной сделки. Она не обязательно ниже реальной оценки потребительской стоимости в глазах покупателя при учете условий конкуренции. Важно преподнести таким образом, чтобы она выглядела дополнительным стимулом в предложенном пакете потребительских свойств. Истинная цена товара, не имеющего спроса, равна нулю, какие бы расходы ни понесла фирма при его изготовлении.

2) Ценовая политика есть элемент общей маркетинговой политики. Разработка ценовых стратегий должна вестись как элемент разработки общей стратегии маркетинга. В цену должны быть заложены расходы на рекламу и продвижение товара, на упаковку, укрепляющую позиционирование товара.

Ценовая стратегия должна также учитывать стратегию сбыта, предусматривая соответствующие торговые наценки, необходимые для достижения поставленных целей по охвату рынка. Для каждого целевого рынка необходимо разрабатывать свою комплексную маркетинговую стратегию, составной частью которой должна быть ценовая стратегия.

3) Ценовая стратегия должна предусматривать варианты при изменении условий рынка. Всякая цена оптимальна для определенного периода времени при сравнительно неизменных внешних условиях. Лучше всего, если стратегия предвидит варианты, которые включаются сразу, как только это понадобится.

4) Система скидок – это не столько уменьшение цены, сколько ее модифицирование для того, лучше восприниматься потребителями. Цена должна восприниматься продавцом как переменная величина, обеспечивающая оптимальные продажи, прибыли и позиции в течении всего периода производства и продаж.

В основе формирования ценовой политики лежат, как в случае с другими функциональными политиками маркетинга, общие стратегические цели предприятия. Они в основном сводятся к вопросам разрешения альтернативы максимизации текущей или перспективной прибыли, связанной с уровнем агрессивности фирмы, качественным положением фирмы на рынке, выбором стратегии развития или выживания. Такие, достаточно общие, стратегические цели обычно находят выражение в форме экономических целей по прибыли, по объемам продаж.

Цели по прибыли задаются в виде планирования максимального ее уровня или установления заданной нормы отдачи на инвестированный капитал. Максимизация прибыли соответствует традиционной экономической модели деятельности фирмы. Очень часто цель получения максимальной прибыли или заданной нормы отдачи на капитал опирается на механизм «целевой» цены, обеспечивающей при планируемом объеме продаж требуемый уровень отдачи на инвестированный капитал. Такой

подход прост, но в концептуальном плане ошибочен: он не учитывает, что именно цена в конечном итоге определяет уровень спроса.

Цели, связанные с объемом продаж, направлены на максимизацию выручки или на достаточные темпы роста продаж. Эти стратегии связаны, как правило, с расширением доли рынка, в противном случае – с интенсификацией использования товара на выбранном сегменте рынка. Такие стратегии в определенном смысле разнонаправлены со стратегиями максимизации прибыли. В этом случае цены должны устанавливаться более низкими по сравнению с ценами конкурентов.

Модификация цен [26, 92].

Следует обсудить понятие дискриминации цен. Под дискриминацией цен понимается установления их уровня с отклонением от «рационального» в ту или иную сторону, которое связано с учетом каких – либо факторов. Дискриминация применяется в торговой практике компаний, которые устанавливают определенную шкалу цен для различных рынков, их сегментов и покупателей, расположения рынка и его характеристик, времени покупок, вариантов товаров и их модификаций. Дискриминация часто реализуется в форме возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен. Самым элементарным примером дискриминации цен является покупка продуктов на обычном базаре, когда в течении 10 минут один и тот же товар может быть продан разным покупателям по разным ценам в зависимости от готовности торговаться. Аналогичную тактику применяют фирмы, продающие сложное технологическое оборудование, цены на которое устанавливаются в ходе переговоров. Установление дискриминационных цен может осуществляться, например, с учетом: [12, С.95]

– Разновидностей покупателей (прямое дискриминационное ценообразование). Разные покупатели платят за один и тот же товар разные цены, в том числе и в связи с недостатком информации;

– Вариантов товара. Разные варианты товара продают по разным ценам не только с учетом разницы в издержках их производства, но и других факторов, в том числе факторов взаимного влияния;

– Местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах;

– Времени. Цены меняются в зависимости от сезона, для недели и даже часа суток.

Стратегия дискриминации цен возможна при выполнении ряда условий:

– Существуют четкие формальные характеристики разграничения потребителей;

– Передача информации между потребителями, делающими покупки по разным ценам, должна отсутствовать, или потребители должны быть готовы платить разную цену. Установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей;

– Издержки в связи с поддержанием ценовой дискриминации не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ее применения;

– Должна быть исключена возможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;

– Конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

Дискриминация цен может быть объективной, вызванной реальным различием значения фактора, определяющего разницу в ценах, и искусственной, базирующейся на неосведомленности покупателя. Рассматриваемые далее стратегии ценообразования в большей степени основаны на объективной дискриминации.

Ценообразование с учетом психологических факторов.

Говоря о нюансах ценообразования, связанных с учетом психологических факторов, следует вспомнить о потребности. Потребность же есть продукт психологии человека. С этой точки зрения любая цена, так



или иначе, определяется психологическими факторами. Однако в ряде случаев психологические аспекты установления цены играют особую роль. Среди маркетинговых трюков, используемых продавцами и опирающихся исключительно на психологию восприятия цены, можно, например, отметить следующие эмпирические рекомендации:

- Цена обязательно должна выражаться нечетным числом;
- Цена не должна быть круглой. Так, например, цену следует назначить не 300, а 299 рублей. Считается, что потребитель обращает большее внимание на старшие разряды числа, и «отталкивается» в своем восприятии от круглых чисел. То есть в данном случае цена будет отнесена к диапазону цен «двести», а не «триста»;
- Цена, оканчивающаяся на 0 и 5, воспринимается, как формально установленная, что может вызвать подозрение у потребителя в завышении цены в пользу продавца;
- Считается, что из – за симметрии цифры 8, 9, 6 вызывают доверие, тогда как 7 раздражает потребителя;
- Потребитель ощущает скидку как весомую, только если она больше 10 %.

Другим психологически обусловленным случаем ценообразования, конечно же, является ценообразование на основе ощущаемой ценности товара. Однако, в условиях информационной неосведомленности покупатель далеко не всегда в состоянии правильно определить свое отношение к товару. Этим пользуются фирмы.

Фирма, выпускающая на рынок подлинную новинку, защищенную патентом или реализацию ноу-хау, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию «прорыва на рынок». Но таких фирм, которые выпускают истинно новые товары, не так много. Очень часто фирмы, повторяя успех фирм – новаторов, продают товар, имитирующий уже существующие, но не всегда эквивалентный по качеству.

Эффект оценки качества через цену – чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню. В случае, когда покупатель не может оценить свойства и качество продукции до ее приобретения и использования, он нередко действует на основе своей уверенности в том, что «высокая цена обычно соответствует высокому качеству». И поэтому относительно более высокая цена воспринимается им именно как косвенное свидетельство более высокого качества. И если он стремится к получению такого качества, то будет готов уплатить повышенную цену.

### **1.3 Проблемы и специфика формирования цен предприятия на различных типах рынка**

Обычно выделяются четыре типа рынка (свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия), каждый из которых характеризуется особыми условиями формирования отраслевых цен и цен на продукцию отдельного предприятия [26, С.56].

Свободная конкуренция. В условиях свободной конкуренции ни одно предприятие не оказывает заметного влияния на ценообразование; цена на товар складывается исключительно под воздействием совокупного спроса и предложения. Отдельное предприятие не имеет ценовой политики, т.е. способности регулировать цену. Оно может только приспосабливаться к рыночной цене, которая рассматривается как данная величина, задаваемая рынком. Конкурентный продавец скорее соглашается с ценой, нежели диктует ее. Обычно цена не изменяется и при расширении объемов производства.

Монополистическая конкуренция. Данный рынок состоит из множества продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие широкого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям

различные варианты товаров. Изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением и т.д. Различия также могут состоять в сопутствующих товарам услугах. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму гораздо меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополия. Этот рынок включает различные рыночные ситуации, общими для которых являются немногочисленность продавцов, всеобщая взаимозависимость производителей, а также неспособность отдельного предприятия с уверенностью предсказать ответные действия конкурентов на изменения цены или объема производства.

Олигополистические цены изменяются реже, чем цены в условиях совершенной конкуренции, монополистической конкуренции или даже в некоторых случаях чистой монополии. Цены в условиях олигополии имеют тенденцию быть «жесткими», или негибкими. В случае изменения цены одним производителем велика вероятность того, что другие производители также изменят цены. Олигополистическое ценовое поведение предполагает наличие стимулов и согласованных действий при назначении или изменении цен.

Чистая монополия. При чистой монополии на рынке существует один продавец. Монополистами могут быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом из перечисленных случаев ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение различных целей. Цена может быть установлена ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение средних доходов. Наконец, может быть установлена очень высокая цена для сокращения

потребления того или иного товара (такая ситуация возможна, например, при установлении цен на алкогольные или табачные изделия).

В реальной экономической ситуации любой из указанных типов рынка определить в чистом виде довольно сложно. Предприятие может с одним товаром выступить на рынке чистой монополии, а с другим – на конкурентном рынке. Сложнее обстоит дело с олигополией, в недрах которой возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Следует помнить, что анализ конкурентной структуры рынка сам по себе не может дать готовых рецептов установления цен; он необходим, прежде всего, для определения закономерностей ценообразования [28, С.43].

Хозяйственная деятельность предприятия на всём протяжении её осуществления, сопряжена с многочисленными рисками, уровень которых возрастает с расширением объёмов деятельности и с желанием руководителей хозяйствующего субъекта увеличить размер получаемой прибыли. Для этого необходимо проводить оценку эффективности ценовой политики предприятия. Анализ многочисленных определений риска позволяет выявить основные моменты, которые являются характерными для рискованной ситуации:

- случайный характер события, который определяет, какой из возможных исходов реализуется на практике;
- наличие альтернативных решений;
- известность или определённости ожидаемых результатов;
- вероятность возникновения убытков;
- вероятность получения дополнительной прибыли.

Таким образом, категорию «риск» можно определить как опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или не допущения доходов по сравнению с вариантом, который рассчитан на рациональное использование ресурсов в данном виде предпринимательской деятельности.

Хотя последствия риска чаще всего проявляются в виде финансовых потерь или невозможности получения ожидаемой прибыли, однако риск - это

не только нежелательные результаты принятых решений. При определенных вариантах предпринимательских проектов существует не только опасность не достичь намеченного результата, но и вероятность превысить ожидаемую прибыль. В этом и заключается предпринимательский риск, который характеризуется сочетанием возможности достижения как нежелательных, так и особо благоприятных отклонений от запланированных результатов.

Риск составляет объективно неизбежный элемент принятия любого хозяйственного решения в силу того, что неопределённость – неизбежная характеристика условий хозяйствования. В экономической литературе часто не делается различий между понятиями «риск» и «неопределённость», тем не менее их следует различать. Первое характеризует такую ситуацию, когда наступление неизвестных событий весьма вероятно и может быть оценено количественно, а второе – когда вероятность наступления таких событий оценить заранее невозможно. В хозяйственной деятельности решение, принимаемое предпринимателем, почти всегда сопряжено с риском, который обусловлен наличием ряда факторов неопределённости, заранее не предвиденных [31, С.56].

Предприниматель проявляет готовность идти на риск в условиях неопределённости, поскольку наряду с риском потерь, существует возможность дополнительных доходов. Риски, сопровождающие предпринимательскую деятельность, формируют обширный портфель рисков предприятия. Одними из наиболее важных и опасных видов риска, являются ценовые риски, т.к. они оказывают существенное влияние на возможность потери доходов и прибыли в хозяйственной деятельности предприятий. Они проявляются в повышении уровня цен на закупаемые товары, в росте уровня цен и тарифов на услуги сторонних организаций, в снижении уровня цен на реализуемые товары. Ценовой риск постоянно сопровождает хозяйственную деятельность, так как любая неопределённость и изменения во внешней и внутренней среде предприятия оказывают влияние на уровень цен и динамику ценового риска.

Сущность ценового риска раскрывается в функциях, которые он выполняет в предпринимательской деятельности. Можно выделить следующие функции: инновационную, регулятивную, защитную и аналитическую. Инновационную функцию ценовой риск выполняет, стимулируя поиск нетрадиционных решений проблем, стоящих перед предпринимателем (например: разработка и внедрение новых методов оптимизации совокупных затрат, методов продажи и др.).

Регулятивная функция выступает в двух формах: конструктивной и деструктивной. Риск, как правило, ориентирован на получение значимых результатов нетрадиционными способами. Тем самым он позволяет преодолевать консерватизм, догматизм, косность, психологические барьеры, препятствующие перспективным нововведениям. В этом проявляется конструктивная форма регулятивной функции предпринимательского риска.

Однако ценовой риск может выступать в качестве дестабилизирующего фактора, если решение принимается в условиях неполной информации, без должного учета закономерностей развития явления. Следовательно, на практике, ценовые решения должны быть обоснованными и иметь объективный характер. Защитная функция ценового риска проявляется в том, что предприниматель должен терпимо относиться к неудачам. Предприятие должно иметь правовые, политические и экономические гарантии, исключающие в случае неудачи наказание и стимулирующие оправданный риск. Для этого проводятся работы, направленные на управление ценовыми рисками для снижения вероятности их возникновения.

Аналитическая функция ценового риска связана с тем, что наличие риска предполагает необходимость выбора одного из возможных вариантов решений, в связи с чем предприниматель в процессе принятия решения анализирует все возможные альтернативы, выбирая наиболее эффективные. Для этого необходимо использовать различные методы экономического анализа и отбора альтернативных вариантов ценообразования.

Таким образом, под ценовым понимается риск, возникающий при любых видах хозяйственной деятельности, связанных с производством товаров и услуг, их реализацией; товарно-денежными и финансовыми операциями, а также осуществлением научно-технических проектов и др.

Поскольку ценовой риск имеет объективную основу из-за неопределённости внешней среды и субъективную в результате принятия решений самим предпринимателем, успехи и неудачи в хозяйственной деятельности следует рассматривать как взаимодействие целого ряда факторов, которые можно представить как внешние и внутренние [32, С.51].

Под внешними факторами следует понимать те условия, которые предприятие не может изменить, но должен учитывать, поскольку они оказывают влияние на уровень цен и величину риска.

Внешние факторы можно разделить на две группы: факторы прямого воздействия; факторы косвенного воздействия.

Факторы прямого воздействия непосредственно влияют на уровень ценового риска. К этой группе следует отнести: изменения законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность; конкуренцию предпринимателей; взаимоотношения с хозяйствующими партнерами; налоговую систему; коррупцию и др.

Под факторами косвенного воздействия следует понимать факторы, которые могут не оказывать прямого немедленного воздействия на уровень ценового риска, но способствуют его изменению. Это: политическая обстановка, международные события, экономическая неустойчивость страны деятельности, экономическое положение отрасли деятельности, стихийные бедствия.

Не менее многочисленны и внутренние факторы, влияющие на уровень ценового риска. Можно выделить следующие четыре группы факторов:

- стратегия предприятия (в том числе и ценовая);
- совокупные затраты;
- ресурсы и их использование;

– качество и уровень использования маркетинга.

Внутренние факторы ценового риска являются следствием недостаточно эффективной хозяйственной деятельности предприятия. Поэтому при анализе ценовых рисков необходимо учитывать не просто их внутренние факторы, а причины их возникновения.

Причин может быть множество. Это недостаточно эффективное информационное обеспечение анализа ценовых рисков и финансово-экономической деятельности предприятия; вопросы связанные с организацией труда и материально-техническим обеспечением; использование финансовых ресурсов и др. Результатом вышеизложенных причин и факторов является рост уровня цен и как следствие снижение объёмов реализации и прибыли с непременным увеличением уровня совокупных затрат. Из перечисленных причин можно выделить две, которые обуславливают динамику цен и повышение вероятности рискованных ситуаций.

Одной из основных внутренних причин, влияющих на уровень ценового риска, является неумелая организация деятельностью фирмы, вследствие некомпетентности руководителя, а также некомпетентности персонала предпринимательской фирмы. Очень велико влияние на степень риска таких факторов, как: отсутствие профессионального опыта руководителя предприятия, слабые общеэкономические знания руководства и персонала предприятия, финансовые просчеты, утечка конфиденциальной информации по вине служащих, недостаточная адаптация предприятия к переменам в окружающей рыночной среде, недостаток знаний в области маркетинга, ценообразования и др [32, С.64].

Следующей причиной, оказывающей значительное влияние на уровень ценового риска, является качество продукции, услуг. Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Ухудшение качества реализуемого товара приводит к снижению конкурентоспособности предприятия и как следствие к увеличению уровня ценового риска.



Чтобы принять эффективное ценовое решение, обеспечивающее наибольшую вероятность получения необходимого объёма прибыли с наименьшими совокупными затратами в соответствии с задачами минимизации и программирования ценового риска, следует выявить, количественно измерить, оценить и сопоставить отдельные элементы цены, выявить и определить взаимосвязи, тенденции и закономерности с описанием их в системе экономических показателей.

В рыночной экономике предприниматель принимает ценовое решение в условиях неопределенности, так как в этой экономической системе значение примут конкуренты. Неопределенность может возникнуть даже при однозначном выборе, в случае если решение принимается в условиях, когда состояние внешней среды неизвестно или быстро меняется.

В исследованиях, посвященных проблеме риска, встречаются разные подходы к определению критерия количественной оценки ценового риска. Существующие методы оценки ценового риска можно разделить на следующие:

- статистический метод оценки;
- метод экспертных оценок;
- использование аналогов;
- комбинированный метод.

Если исходить из того, что ценовой риск – вероятность неудачи, то в этом случае критерием оценки является вероятность того, что полученный результат окажется меньше требуемого значения [35, С.56].

$$R = P * (D_{tr} - D) \quad (1.1)$$

где: R – критерий оценки риска;

P – вероятность;

$D_{tr}$  – требуемое (планируемое) значение результата;

D – полученный результат.

Однако данный метод позволяет оценить уровень риска только после получения определенного результата, тогда как предпринимателя интересует оценка ценового риска на этапе принятия решения.

В качестве критерия оценки ценового риска можно использовать абсолютную величину, которая определяется по формуле:

$$R = Y * P(Y) \quad (1.2)$$

где: R – степень риска;

Y – ожидаемый ущерб;

P (Y) – вероятность ущерба.

Особый интерес представляет количественная оценка предпринимательского риска с помощью методов математической статистики. Главные инструменты данного метода оценки – дисперсия, стандартное отклонение, коэффициент вариации. Преимуществом данного метода оценки ценового риска является несложность математических расчетов, а явным недостатком – необходимость большого количества исходных данных (чем больше массив, тем достовернее оценка риска). При выборе рациональной стратегии ценообразования в условиях неопределенности и риска можно использовать игровые модели.

Наиболее важные решения, с принятием которых сталкивается предприниматель, определяется тем, какой уровень ценового риска приемлем для предприятия, как снизить действие рисков или, как избежать наступления нежелательных (рисковых) ситуаций.

На основании теоретического изучения управления процессом ценообразования на предприятии во второй части работы проведем анализ финансово-хозяйственной деятельности объекта исследования.

## **АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БАЙЛАК»**

### **2.1 Характеристика предприятия**

Объектом исследования выбрано Общество с ограниченной ответственностью «Байлак», создано в соответствии с Гражданским кодексом РФ и ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14 – ФЗ от 08.02.98 г. для осуществления хозяйственной деятельности.

ООО «Байлак» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства РФ. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Байлак», сокращенное фирменное наименование Общества: ООО «Байлак». Общество является коммерческой организацией. ООО «Байлак» зарегистрировано по адресу Республика Тыва, г.Кызыл, ул. Кочетова, д. 35.

ООО «Байлак» вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории РФ и за ее пределами. Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на его местонахождение. ООО «Байлак» имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

Основными целями и предметом деятельности предприятия является удовлетворение общественных потребностей юридических и физических лиц в работах, товарах и услугах и получение прибыли. Основными видами хозяйственной деятельности являются реализация лекарственных средств и медицинского оборудования, а также оказание консультационных услуг в области медицины. ООО «Байлак» оказывает и производит следующие виды услуг и продукции:

- розничная торговля фармацевтическими товарами;

- реализация готовых лекарственных форм;
- оказание консультационных услуг в области подбора медицинских препаратов при различных видах заболеваний;
- продажа детского питания, средств гигиены, гомеопатических средств.

Данное общество представлено сетью аптек «Аптека от склада». Готовые лекарственные формы приобретаются у российских фирм, а также эксклюзивных представителей иностранных компаний в России. Приготовление рецептурных средств осуществляется на специальном оборудовании. Кроме российских поставщиков ООО «Байлак» приобретает препараты через посредников в Италии, Болгарии и Франции. Оказание услуг в области консультаций персоналом, имеющим специальное медицинское образование.

Общий персонал ООО «Байлак» насчитывает 25 человек, из которых выполнением управленческих функций занято 2 человека, среди них: генеральный директор, главный бухгалтер. Основные посетители аптеки – это жители близлежащих районов и работники находящихся рядом предприятий. Потребителей обслуживают фармацевты и кассиры, прошедшие специальную подготовку.

ООО «Байлак» имеет складское, санитарно-техническое хозяйство, производственное помещение, торговые залы. В каждом торговом зале торгуют определенной группой товаров. Каждый торговый зал имеет соответствующее его группе товаров торговое оборудование. В складских помещениях также каждой группе товаров отводится определенное место и проводится предпродажная подготовка товара.

Финансовая деятельность на ООО «Байлак» осуществляется финансово-экономическим отделом, непосредственно подотчетным в своей деятельности заместителю директора по экономике и финансам. Главная задача работников финансово-экономического отдела состоит в наиболее полной практической реализации функций финансов. Это, прежде всего,

укрепление финансового положения предприятия за счет повышения его рентабельности; увеличение прибыли путем роста производительности труда, снижения себестоимости продукции, работ и услуг, повышения ее качества, внедрения достижений НТП.

Важное место в деятельности финансовой службы занимают вопросы распределения денежных доходов, прибыли; правильная организация системы расчетов с контрагентами и постоянный контроль за выполнением плана реализации предлагаемой продукции, работ и услуг.

Структура финансово-экономического отдела представлена на рисунке 2.1.

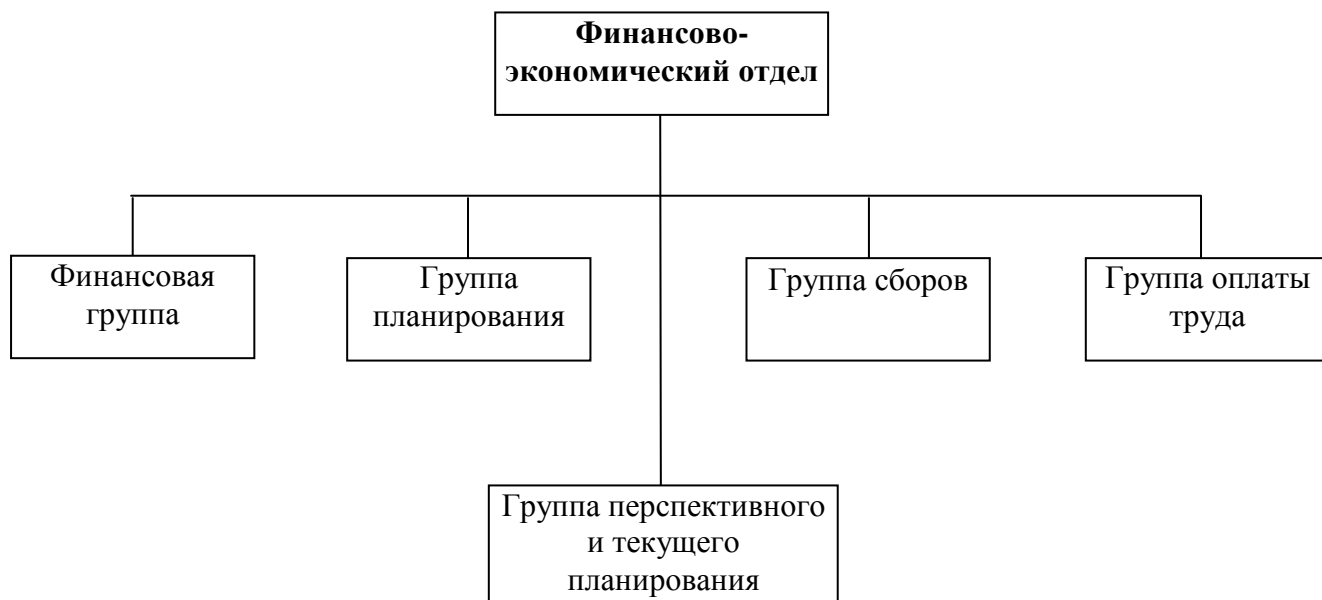


Рисунок 2.1 – Структура управления финансами предприятия

Финансовая группа следит за финансами предприятия (поступления, платежи, предъявление, получение денежных средств).

Группа планирования – занимается планированием тарифных ставок, а так же доходов и расходов.

Группа сборов – занимается составлением документации для финансового отдела.

Группа оплаты труда – в ее компетенцию входит начисление заработной платы, установление нормативов и норм, контроль за численностью персонала на предприятии.

Группа перспективного и текущего планирования, как следует из названия, осуществляет разработку планов предприятия (текущих и перспективных).

В процессе хозяйственной деятельности предприятие пользуется услугами различных институтов финансово-кредитной системы: банков, страховых и иных организаций. Денежные расчеты пронизывают во все сферы хозяйственных отношений предприятия.

Основная часть денежного оборота осуществляется в форме безналичного платежного оборота, когда движение средств происходит в виде перечислений по счетам кредитных учреждений. Денежные средства предприятия подлежат обязательному хранению в банках. Предприятие выбирает самостоятельно банк для своего обслуживания. Пользуется услугами ПАО «Сбербанк».

Коллектив ООО «Байлак» активно использует свой профессиональный опыт при работе с населением, а так же основывается на потребностях населения и предприятий.

Анализируя микросреду функционирования организации, необходимо уделять внимание поставщикам, интересоваться их работой, следить за изменениями, происходящими с ними, стараться наладить прочные и доверительные отношения. Основными потребителями являются торговые предприятия и организации Хакасии и Юга Красноярского края.

Посредники – это организации, которые помогают в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, рекламные и маркетинговые фирмы и организации (например, газеты), кредитно-финансовые учреждения (банки, страховые компании и т.п.). ООО «Байлак» использует собственных агентов. В связи с этим выбор подобного рода посредников является обязанностью

управляющего по маркетингу, призванного, среди прочих, выполнять и задачу по снабжению руководства внешней текущей информацией, собрать все необходимые сведения, чтобы сделать процесс принятия решения наиболее объективным.

После определения количественных характеристик следует сформулировать проблемы, возникшие на каждой комбинации сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями. Заключительным шагом в SWOT-анализе будет составление ранжированного списка проблем/решений для ООО «Байлак», который представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Ранжирование проблем/решений компании

Проблема/решение	Оценка	Ранг
Проведение комплексной программы реконструкции и технического перевооружения	14	1
Увеличение объёма выпускаемой продукции при использовании современных технологий производства продукции	13	2
Освоение передовых технологий	12	3
Получение правительственных субсидий	12	3
Улучшение качества обслуживания	10	4
Поиск выгодных условий получения кредитов	10	4
Уменьшение стоимости перевозок путем использования железнодорожного транспорта	9	5
Получение налоговых льгот	8	6
Анализ и прогнозирование потребностей и спроса	7	7
Улучшение послепродажного обслуживания	6	8
Обеспечение поставок необходимого товара	6	8
Эксклюзивность рекламы товаров организации	4	9

Полученные результаты дают количественную оценку важности каждого из решений, и в дальнейшем будут учитываться при выборе проектного решения и его финансировании и реализации. Таким образом, по результатам проведённого анализа стратегической среды предприятия выявлено, что наиболее перспективными мероприятиями на сегодняшний день являются расширение ассортимента выпускаемой продукции, что повлияет на стоимость реализуемых препаратов.

В процессе исследования выявлено, что максимальную оценку имеет

проведение комплексной программы реконструкции и технического перевооружения.

## 2.2 Анализ капитала предприятия

С целью формирования реальной величины имущества предприятия в целом и отдельных его слагаемых, а также ключевых укрупненных показателей, используемых в последующем ходе анализа финансового состояния ООО «Байлак» преобразуем исходную форму бухгалтерского баланса за 2016 г. в агрегированный аналитический баланс. Анализ уплотненного аналитического баланса позволяет достаточно оперативно провести оценку финансового положения предприятия.

Таблица 2.2 – Общий анализ структуры баланса за 2016 год, тыс. руб.

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	–	–	Собственный капитал	-192	-28,9
Оборотные активы	663	100	Заемный капитал	855	128,9
Баланс	663	100	Баланс	663	100

По данным таблицы 2.2 можно сделать вывод, что валюта баланса уменьшилась на 789 тыс. руб. и составила 663 тыс. руб., значит, исследуемое предприятие относится к числу средних предприятий. В структуре актива имеется только величина оборотных активов, основные средства при необходимости арендуются. В структуре пассива наибольший удельный вес занимает заемный капитал 128,9 %. Собственный капитал представлен величиной убытка 192 тыс. руб. Что отрицательно отражается на работе предприятия.

Оценивая деловую активность предприятия, можно сказать, что она не нормативу, так как удельный вес заемного капитала превышает удельный вес



собственного капитала 128,9 % и -28,9 % соответственно. Оборотные активы профинансированы за счет заемного капитала.

В таблице 2.3 представим структуру имущества ООО «Байлак» для определения имущественного потенциала предприятия.

Таблица 2.3 – Структура имущества ООО «Байлак»

Актив	2015 г.		2016 г.	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы	1 452	100	663	100
Итого	1 452	100	663	100

Из таблицы 2.3 видно, что за 2016 г. структура активов ООО «Байлак» представлена только величиной оборотных активов на 100 %. Величина активов предприятия уменьшилась на 789 тыс. руб.

Целью анализа активного капитала является формирование обоснованной оценки динамики активов, их состава и структуры, степени риска вложений капитала в них, а также в выявлении резервов улучшения состояния активов.

В процессе последующего анализа необходимо более детально изучить состав, структуру и динамику основного и оборотного капитала. Далее необходимо проанализировать изменения состава и динамики текущих активов как наиболее мобильной части капитала, от состояния которых в значительной степени зависит финансовое состояние предприятия. Данный анализ проведем в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения 2016/2015	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы:	1 452	100	663	100	-789	-54,3
1. Запасы, в. т.ч.:	1 377	94,8	-	-	-1 377	-100
2. Дебиторская задолженность	20	1,4	624	94,1	604	3 020
3. Денежные средства	55	3,8	39	5,9	-16	-29,1

Как видно из данных таблицы 2.4, что наибольший удельный вес в оборотных активах в 2015 г. занимают запасы. В 2016 г. величина запасов полностью отсутствует. На их долю в 2015 г. приходилось 94,8 %, а в 2016 г. 0 % текущих активов. В структуре запасов наибольший удельный вес занимают товары для перепродажи 1377 тыс. руб., что отражает специфику предприятия. В 2016 г. значительно увеличилась доля дебиторской задолженности и составила 94,1 %, а доля денежных средств снизилась на 16 %, что свидетельствует об ухудшении финансовой ситуации.

Целью анализа финансовых ресурсов является формирование экономически обоснованной оценки динамики и структуры источников финансирования активов и выявление возможностей их улучшения.

Таблица 2.5 – Структура обязательств предприятия

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1 Всего источников	1 452	100	663	100	-789	-54,3
1.1 собственных	-111	-7,6	-192	-28,9	-81	-72,9
1.2 заемных, из них	1 563	107,6	855	128,9	-708	-45,3
1.2.1 долгосрочных	—	—	—	—	—	—
1.2.2 краткосрочных	1 563	107,6	855	128,9	-708	-45,3

На анализируемом предприятии (таблица 2.5) уменьшилась сумма заемного капитала. Однако в структуре доля собственных источников средств составляет отрицательную величину -28,9 %, а заемных

соответственно уменьшилась на 708 тыс. руб., что свидетельствует о повышении степени финансовой зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов.

Привлечение заемных средств в оборот предприятия – явление нормальное, содействующее временному улучшению финансового состояния при условии, что эти средства не замораживаются на продолжительное время в обороте и своевременно возвращаются.

Проанализируем формирование заемного капитала по категориям кредиторов (таблица 2.6), чтобы выяснить какие категории кредиторов ссужают капитал во временное пользование предприятию и существуют ли объемные и структурные сдвиги заемного капитала.

Данные таблицы позволят выявить кредиторов, которые имеют наибольшую величину задолженности на данном предприятии. При выявлении кредиторов необходимо составить график ликвидации данных задолженностей.

Таблица 2.6 – Структура и динамика заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	% к итогу	Сумма, тыс. руб.	%
1. Всего заемного капитала:	1 563	100	855	100	-708	-45,30
1.1. Кредиты и займы	–	–	–	–	–	–
1.2. Кредиторская задолженность	1 563	100	855	100	-708	-45,30
1.2.1. Поставщики	1 085	69,42	142	16,61	-943	-86,91
1.2.2. Работники предприятия	312	19,96	452	52,87	140	44,87
1.2.3. Соцстрах	12	0,77	21	2,46	9	75,00
1.2.4. Бюджет	154	9,85	240	28,07	86	55,84

Из данных таблицы 2.6 следует, что за отчетный год сумма заемных средств уменьшилась на 708 тыс. руб. или на 45,3 %. Произошли существенные изменения и в структуре заемного капитала: доля

кредиторской задолженности, которая временно используется в обороте предприятия до момента наступления сроков ее погашения, уменьшилась на 708 тыс. руб. В структуре кредиторской задолженности наибольший удельный вес занимает задолженность перед персоналом предприятия, которая в 2016 г. составила 52,87 %, что повлекло за собой увеличение анлогов и взносов во внебюджетные фонды.

На уменьшение кредиторской задолженности повлияло увеличение дебиторской задолженности, так как дебиторская задолженность, это отвлечение денежных средств из оборота предприятия. На предприятии произошло уменьшение по всей структуре кредиторской задолженности. Заемные средства предприятие не привлекает.

### **2.3 Анализ финансового состояния предприятия**

Предприятие самостоятельно распоряжается выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся в распоряжении. Собственник имеет право на получение прибыли от использования имущества, находящегося в оперативном управлении предприятия. Продажа или реализация продукции в ООО «Байлак» осуществляется в соответствии с заключенными договорами.

Показатели финансовых результатов влияют на финансовое состояние предприятия. Одним из показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия, является его платёжеспособность. Анализ платёжеспособности необходим не только для предприятия с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но и для внешних инвесторов.

Для оценки платёжеспособности предприятия используются три относительных показателя, различающихся набором ликвидных активов, рассматриваемых в качестве покрытия краткосрочных обязательств источником исходной информации, для расчёта которых является бухгалтерская отчётность – форма «Бухгалтерский баланс».

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с краткосрочными обязательствами по пассиву, которые группируются по степени срочности их погашения.

Ликвидность баланса это степень покрытия долговых обязательств предприятия его активами, срок превращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платежных обязательств. Она зависит от степени соответствия величины имеющихся платежных средств величине краткосрочных долговых обязательств.

Проведем группировку статей баланса предприятия (таблица 2.7) в целях выявления ликвидности баланса предприятия.

Таблица 2.7 – Группировка статей баланса

Актив	2015 г.	2016 г.	Пассив	2015 г.	2016 г.
Наиболее ликвидные активы, А <sub>1</sub>	55	39	Наиболее срочные обязательства, П <sub>1</sub>	1 563	855
Быстро реализуемые активы, А <sub>2</sub>	20	624	Краткосрочные обязательства, П <sub>2</sub>	–	–
Медленно реализуемые активы, А <sub>3</sub>	1 377	–	Долгосрочные обязательства, П <sub>3</sub>	–	–
Трудно реализуемые активы, А <sub>4</sub>	–	–	Постоянные пассивы, П <sub>4</sub>	-111	-192
Итого	1 452	663	Итого	1 452	663

Баланс считается абсолютно ликвидным, если:

$$A_1 > P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 < P_4.$$

Баланс за 2016 г.  $39 < 855;$

$$624 > 0;$$

$$0 > 0;$$

$$0 < -192.$$

Данные таблицы показывают, что на предприятии не соблюдается первое неравенство, третье и четвертое. Несоответствие по обеспечению

наиболее ликвидным активам (A1) на конец периода произошло за счет того, что у предприятия имеется недостаток денежных средств. На ООО «Байлак» значительная величина краткосрочных пассивов на конец периода 855 тыс. руб.

Второе неравенство соответствует нормативному соотношению  $A2 > П2$ . Величина краткосрочных кредитов и займов не превышает величину дебиторской задолженности, что положительно отразится на платежеспособности предприятия.

У данного предприятия стоимость труднореализуемых активов меньше стоимости собственного капитала.  $A3 > П3$ , то есть медленно реализуемые активы превышают краткосрочные обязательства. П4 не превышает A4 на конец отчетного периода, что показывает отсутствие у ООО «Байлак» собственных оборотных средств.

В случае, если одно или несколько неравенств в данной системе имеют противоположный знак, баланс не ликвидный. Баланс ООО «Байлак» не ликвидный.

Далее необходимо проанализировать платежеспособность ООО «Байлак». В условиях финансовой неустойчивости объективная и точная оценка финансово-экономического состояния предприятия приобретает первостепенное значение. Главным критерием такой оценки являются показатели ее платежеспособности.

Для оценки платежеспособности в краткосрочной перспективе рассчитаем следующие показатели: коэффициент текущей ликвидности, коэффициент промежуточной ликвидности и коэффициент абсолютной ликвидности.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,035	0,046	$\geq 0,2$
Коэффициент быстрой ликвидности	0,013	0,73	$\geq 0,7$
Коэффициент текущей ликвидности	0,88	–	$\geq 2,0$

На основании таблицы 2.8 можно сделать вывод, что значение коэффициента абсолютной ликвидности признается достаточным, если он составляет 0,20-0,25. Если предприятие в текущий момент может на 20-25 % погасить все свои долги, то его платежеспособность считается нормальной. На анализируемом предприятии в 2015 г. абсолютный коэффициент ликвидности составлял 0,035, а в 2017 г. – уже 0,046, значит платежеспособность нормальная.

В 2015 г. величина коэффициента быстрой ликвидности составляет 0,013, а в 2016 г. – 0,73. Однако оно не достаточно, так как большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, часть которой трудно своевременно взыскать.

Коэффициент текущей ликвидности показывает степень, в которой текущие активы покрывают текущие пассивы. Превышение текущих активов над текущими пассивами обеспечивает резервный запас для компенсации убытков, которые может понести предприятие при размещении и ликвидации всех текущих активов, кроме наличности. Чем больше величина этого запаса, тем больше уверенность кредиторов, что долги будут погашены. Величина коэффициента в 2015 г. составляет 0,88, в 2016 г. величина коэффициента отсутствует, так как на предприятии нет величины текущих активов, что не удовлетворяет нормативному значению, так как уменьшилась величина краткосрочных обязательств в ООО «Байлак».

На основании данных расчетов можно сделать вывод, что ООО «Байлак» является не платежеспособным и финансово не устойчивым на

среднесрочную перспективу, предприятие может погашать только текущие обязательства.

## 2.4 Управленческий анализ

Управленческий анализ позволит проанализировать трудовые ресурсы предприятия, себестоимость выпускаемой продукции.

В таблице 2.9 представим объем производства продукции в ООО «Байлак». Данная таблица позволит проанализировать объемы выпускаемой продукции.

Таблица 2.9 – Объем производства продукции

Периоды	Объем продукции, кол-во	Себестоимость
2015 г.	1 135	902
2016 г.	2 082	1 605

По данным таблицы 2.9 на предприятии произошло увеличение выручки от реализации продукции, также увеличилась и себестоимость.

В таблице 2.10 представим численность работающих на предприятии.

Таблица 2.10 – Количество работающих на предприятии

Наименование	Количество, чел.	
	2015 г.	2016 г.
Служащие	5	7
Вспомогательные рабочие	4	6
Основные рабочие	14	12
Итого	23	25

По данным таблицы 2.10 можно сделать вывод, что в ООО «Байлак» произошло увеличение численности работающих на 2 человека. Данное увеличение произошло по всем категориям работающих.

В таблице 2.11 представим структуру и динамику себестоимости продукции ООО «Байлак».



Таблица 2.11 – Структура и динамика себестоимости продукции

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Материальные затраты	—	—	27	5,8	27	100
Затраты на оплату труда	38	9,2	78	16,7	40	105,3
Отчисления на социальные нужды	12	2,9	24	5,1	12	100
Амортизация	—	—	—	—	—	—
Прочее	361	87,9	338	72,4	-23	-6,4
Всего	411	100	467	100	56	13,6

На ООО «Байлак» произошло увеличение себестоимости продукции на 56 тыс. руб., что составляет 13,6 %. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости занимает прочие затраты 72,4 %. В данную статью входит стоимость товаров для перепродажи. Продукция, реализуемая выпускаемая предприятием, является трудоемкой. Аптечная сеть производит суспензии для внутреннего и наружного применения в небольших объемах, а так же занимается перепродаже фармацевтической продукции.

В процессе осуществления маркетинговой деятельности предприятие использует как систему продвижения, так и систему проталкивания, так как одновременно воздействует на конечный потребительский сегмент и предприятия оптового звена. Действующая система распределения представлена на рисунке 2.2.

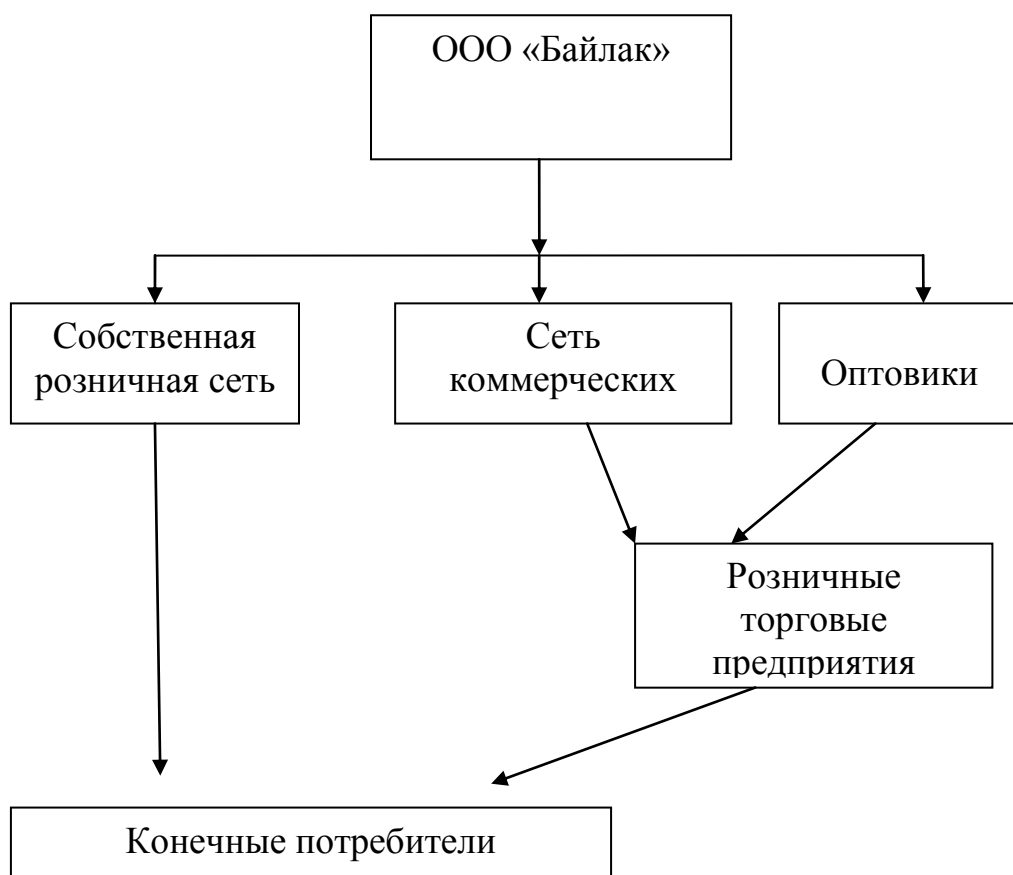


Рисунок 2.2 – Система распределения ООО «ЛайТа»

Таким образом, действующая система сбыта характеризуется как одноуровневыми, так и многоуровневыми каналами распределения, что и определяет применение различных направлений продвижения продукции: путем непосредственного воздействия на конечного потребителя – прямой сбыт и путем стимулирования опосредующих звеньев – предприятия оптовой и розничной торговли.

Коммерческий агент использует следующий алгоритм в заключении сделок (рис. 2.3).

Поиск и оценка потенциальных заказчиков. Хотя постоянный покупательский сегмент рынка уже определен, коммерческий агент самостоятельно проводит работу по выявлению возникающих субъектов рынка, потребности которых смогли бы удовлетворить производимые предприятием товары.

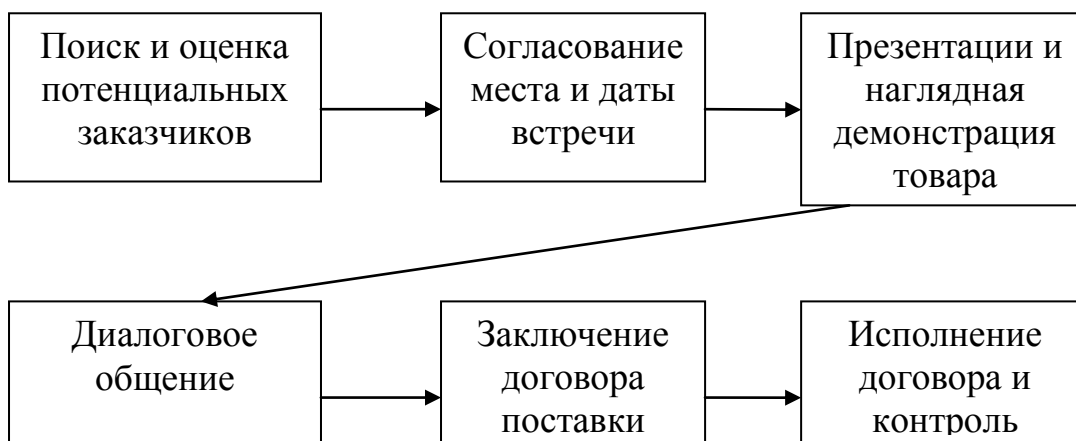


Рисунок 2.3 – Алгоритм деятельности коммерческого агента

При этом агент применяет следующие методы:

- запрашивание имен потенциальных клиентов у существующих заказчиков;
- анализ информации других источников диалогового поля (поставщики, торговые ассоциации и союзы, банковские учреждения, бизнес – центры и др.);
- анализ информации периодической печати (статистические сборники, каталоги, специальные рекламные и обзорные издания);
- выход на потенциальных заказчиков посредством средств связи (телефон, почта, Интернет, факсимильная связь);
- посещение презентаций, выставок, рабочих контор.

Основным недостатком, сдерживающим повышение результативности работы коммерческих агентов, является действие следующих факторов:

- 1) Отсутствие программы сбыта в данном направлении;
- 2) Недостаточно эффективное использование возможностей сбора информации о рынке;
- 3) Отсутствие информационной поддержки деятельности агентов;
- 4) Использование данного подхода не в комплексе со всеми элементами маркетингового комплекса.

На сегодняшний день разрабатывается система поощрительного премирования агентов с целью повышения степени их внутренней мотивации.

Информационное обеспечение деятельности отдела маркетинга главным образом составляют результаты собственных исследований.

К основным направлениям маркетинговых исследований данного предприятия относятся:

- определение рыночного потенциала компании и возможностей его развития;
- исследование реакции покупателей на новый товар и его потенциал;
- исследование упаковки;
- краткосрочное прогнозирование сбыта;
- анализ политики цен;
- анализ каналов распределения;
- анализ издержек распределения;
- исследование эффективности средств коммуникации;
- анализ потенциала закупочной среды.

Процедура проводимых на предприятии маркетинговых исследований, как правило, состоит из следующих этапов:

- 1) Выявление проблем и формулирование целей исследования.
- 2) Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.
- 3) Планирование и организация сбора первичной информации.
- 4) Систематизация и анализ собранной информации.
- 5) Представление полученных результатов исследования.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований. ООО «Байлак» не привлекает к проведению исследований сторонних организаций. В то же время, следует отметить, что

компания не располагает достаточно квалифицированными кадрами в сфере маркетингового анализа, что, в свою очередь, определяет неравномерность распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением выполнить исследования в сжатые сроки.

## **2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия**

Заключительная оценка деятельности ООО «Байлак» позволит выявить платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия. Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности показывает, что согласно размерам валюты баланса ООО «Байлак» относится к категории предприятий среднего финансового размера. Трудовой критерий характеризует предприятие как среднее предприятие.

Структура активного капитала характеризуется преобладанием величины оборотных активов 100 %, данный факт отражает специфику предприятия. В структуре пассива наибольший удельный вес занимает заемный капитал. Что отрицательно отражается на работе предприятия.

Сопоставление кредиторской и дебиторской задолженностей определяет неудовлетворительную ситуацию. Предприятие пользуется объемом денежных средств поставщиков в меньшей степени, чем покупатели пользуются средствами предприятия.

Отрицательным моментом является то, что в структуре капитала, вовлеченного в хозяйственный оборот, преобладают заемный капитал, занимая 128,9 % в общем объеме капитала фирмы, вовлеченного в хозяйственную деятельность.

За отчетный период наблюдалось прогрессивное развитие предприятия, так как при осуществлении деятельности происходило увеличение совокупного капитала.

Внешние признаки указывают на не высокий уровень платежеспособности ООО «Байлак». Все коэффициенты ниже нормативных

значений. ООО «Байлак» не допускает образования просроченной задолженности, т.е. в принципе является платежеспособным.

На предприятии наблюдается увеличение выручки на 83,44 %, что свидетельствует о существенном повышении интенсивности использования авансированных средств. Однако значительное увеличение прибыли отражает улучшение эффективности их использования в части генерации прибыли. Итак, предприятие имеет в отчетном году увеличение выручки при увеличении прибыли, что позволяет говорить о повышении уровня деловой активности.

В 2015 г. и в 2016 г. предприятием получен убыток от основной деятельности на сумму 190 тыс. руб. и 81 тыс. руб. соответственно.

Для повышения финансовой устойчивости необходимо изыскать дополнительные источники финансирования деятельности, рассмотреть возможные пути оптимизации структуры активов, т.е. востребовать дебиторскую задолженность и пересмотреть состав материального имущества. Выявить возможные пути оптимизации структуры пассивов, привлечения кредиторов и авансов покупателей. Необходимо увеличить объемы производства и разумно осуществлять финансовую и инвестиционную деятельность.

Внешний анализ деятельности ООО «Байлак» проведенный на основе первичной бухгалтерской отчетности, позволяет наметить основные направления углубленного исследования, а так же порекомендовать руководству предприятия следующее: оптимизация производственного цикла; провести управленческий анализ использования основных средств.

В заключении можно сказать, что деятельность предприятия может быть более эффективна, если разработать эффективную экономическую политику предприятия и спланировать объем закупки и реализации продукции. Для этого на предприятии ООО «Байлак» необходим специалист, который будет планировать организационную деятельности предприятия.

Исходя из этого, предлагается реорганизовать управленческую структуру, открыв планово-экономический отдел.

## **ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 ОРГАНИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ООО «БАЙЛАК»**

### **3.1 Анализ ценообразования продукции**

Основная цель ООО «Байлак» – предложить потребителям широкий спектр препаратов по приемлемым ценам при отличном сервисе обслуживания. Идеал, к которому стремится фирма – это расширяющаяся организация с высоким, стабильным доходом и компетентными, продуктивными, высокооплачиваемыми сотрудниками; помогающая людям быть здоровыми и делающая их проживание комфортным и удобным.

У фирмы есть надежные поставщики, с которыми на протяжении многих лет фирма сотрудничает. Так как ООО «Байлак» существует в республике Тыва уже почти 8 лет, горожане с легкостью узнают это имя и доверяют этой фирме. Отличное обслуживание, широкий ассортимент, проведение различных акций и презентаций поддерживает имидж фирмы на высоком уровне. Покупатели всегда прислушиваются к советам высококвалифицированных фармацевтов.

Еженедельно аптеки и аптечные пункты посещают более 50 покупателей. Несмотря на все перипетии политических, экономических и социальных перемен, ООО «Байлак» развивается и идет вперед, стабильно и планомерно добиваясь новых успехов.

Рассмотрим группы товары аптечного ассортимента и выясним, какие группы товаров реализует аптека «Аптека от склада».

Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств"

Таблица 3.1 – Группы товаров, реализуемые в аптеке

№п/п	Группы товаров, реализуемые в аптеках	Наличие в аптеке	Количество, ед.
1	Лекарственные препараты	+	2 219
2	Медицинские изделия	+	68
3	Дезинфицирующие средства	-	-
4	Предметы и средства личной гигиены	+	102
5	Оптика	-	-
6	Минеральные воды	+	30
7	Лечебное, детское и диетическое питание	+	34
8	Косметическая и парафармацевтическая продукция	+	686
9	Посуда для медицинских целей	-	-
10	Биологически активные добавки	+	205
11	Предметы и средства для ухода за больными, новорожденными и детьми до 3-х лет	+	70
12	Медицинские и санитарно-просветительные печатные издания для пропаганды ЗОЖ	-	-

Лекарственные препараты =  $2219/3414 * 100 \% = 64,99 \%$

Медицинские изделия =  $68/3414 * 100 \% = 1,99 \%$

Предметы и средства личной гигиены =  $102/3414 * 100 \% = 2,99 \%$

Минеральные воды =  $30/3414 * 100 \% = 0,88 \%$

Лечебное, детское и диетическое питание =  $34/3414 * 100 \% = 1 \%$

Косметическая и парафармацевтическая продукция =  $686/3414 * 100 \% = 20,1 \%$

Биологически активные добавки =  $205/3414 * 100 \% = 6 \%$

Предметы и средства для ухода за больными, новорожденными и детьми до 3-х лет =  $70/3414 * 100 \% = 2,05 \%$

На основании проведенного исследования можно сделать вывод что лидирующую позицию в ассортименте аптеки занимают лекарственные препараты. Второе место занимают косметическая и парафармацевтическая продукция. Третье место – биологически активные добавки. В аптеке отсутствуют: дезинфицирующие средства, оптика и посуда для медицинских целей.

Глубину ассортиментных групп можно определить следующим образом. ООО «Байлак» реализует восемь видов лекарственных препаратов



для лечения горла, в свою очередь Стрепсилз включает в себя четыре разновидности, общее число вкусов шесть. Непосредственно глубина предложенных препаратов равна тринадцати разновидностям.

Глубина средств для лечения желудочно-кишечного тракта – 7, препараты от гриппа и простудных заболеваний – 8, сердечно-сосудистых и успокаивающих средств – 6, диабетическое питание – 10, косметика ROC-10, детское питание – 16. И, наконец, из таблицы видно, что ассортиментная группа товаров фирмы гармоничны по ряду показателей:

- по каналам сбыта;
- по удовлетворению потребности;
- производственным требованиям.

С помощью матрицы БКГ можно проанализировать, какая из ассортиментных групп лекарственных препаратов имеет сравнительные конкурентные преимущества и какая относительная доля на рынке.

Таблица 3.2 – Матрица БКГ

<b>ЗВЕЗДА</b>	<b>ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК</b>
Суприма-Лор (А) Диабетическое питание (Б) Гексорал (В) Каметон (Г) Бифиформ (Д)	Косметика ROC (З) Триосон (И) Пумпан (К)
<b>ДОЙНАЯ КОРОВА</b>	<b>СОБАКА</b>
Детское питание (Е) Средства для лечения желудочно-кишечного тракта (Ж)	

В категорию «Звезда» были отнесены: диабетическое питание, Суприма-Лор, Гексорал, Каметон, Бифиформ, так как эти продукты занимают лидирующее положение, то есть высокие темпы объемов продаж.

В этой ситуации фирме необходимо поддержать преимущества перед конкурентами – сравнительно низкие цены на данные препараты.

В «Дойные коровы» попались следующие лекарственные препараты: средства для лечения желудочно-кишечного тракта и детское питание. У фирмы имеется значительное число постоянных покупателей, так как ассортимент детского питания очень широк. В данной категории, по сравнению с предыдущей, расходы на рекламу и продвижение продукта невелики, сбыт продукта относительно стабилен. Но здесь необходима поддерживающая реклама и гибкая ценовая политика.

Косметика ROC и лекарственные средства Триосони Пумпан входят в категорию «Трудный ребёнок». Прибыль от этой группы очень мала. Во-первых, косметика ROC реализуется фирмой «Маклер» совсем недавно. И потребители еще плохо знакомы с этой маркой. Во-вторых, высокие цены на данную косметику и препараты. Для получения и поддержания прибыли требуются значительные расходы на маркетинг, то есть на рекламу, и возможное снижение цен.

В квадрант «Собаки» не вошел ни один лекарственный препарат.

Существующими и потенциальными потребителями является все население. Здесь нет разделения на отдельные сегменты.

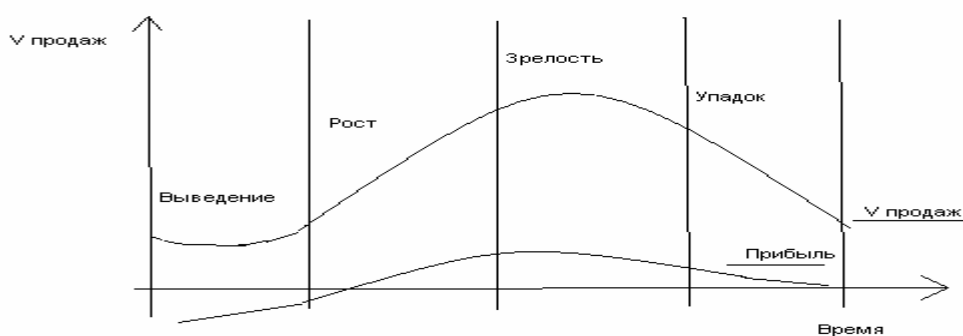
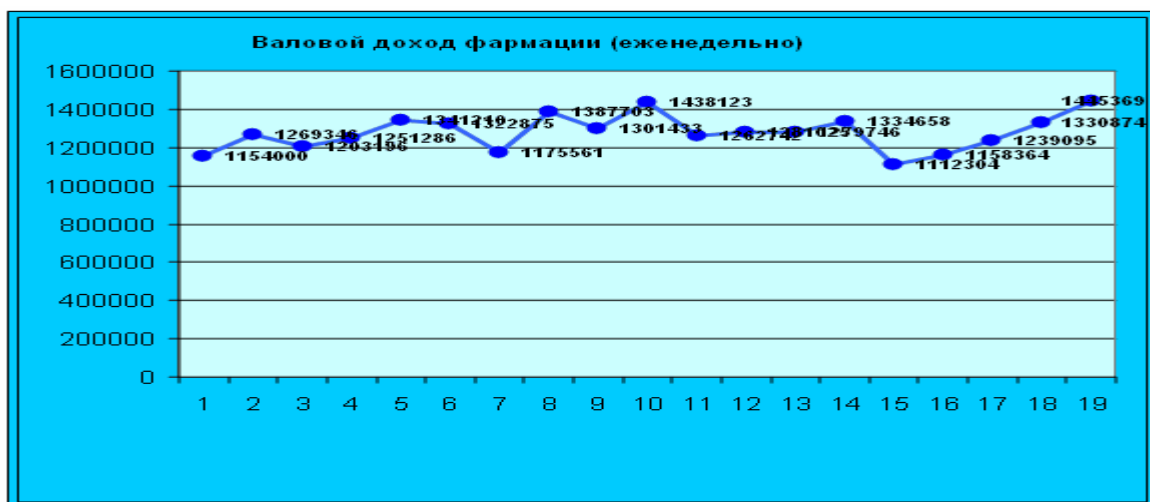


Рисунок 3.1 – Ежедневная динамика продаж ООО «Байлак»

На этапе выведения находятся косметика «ROC» и лекарственные препараты Триосони Пумпан, входящие в группу сердечно-сосудистых средств. Прибыль на данном этапе невелика. Во-первых, косметика «ROC» реализуется фирмой недавно. И потребители еще плохо знакомы с этой маркой. Во-вторых, высокие цены на данные косметические средства. Очень высокие затраты на рекламу. Лишь очень немногие фирмы являются конкурентами. Покупателя необходимо убедить попробовать испытать товар.

На этапе роста находятся диабетическое питание, препараты Суприма-Лор, Гексорал, Каметон, Бифиформ. Сравнительное конкурентное преимущество в цене у диабетического питания. Многие фирмы вступают в конкурентную борьбу. Высокие прибыли. Высокие расходы на рекламу, но меньше, чем в фазе роста.

На стадии зрелости находятся детское питание и препараты для лечения желудочно-кишечного тракта. Объемы продаж стабильные и высокие.

В таблице 3.3 проведем SWOT-анализ аптек, выделим сильные и слабые стороны.

Таблица 3.3 – SWOT-анализ

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Является лидером на рынке	Цены на некоторые лекарственные препараты высоки
Имеет большую долю на рынке г. Кызыл	—
Закупка только качественного товара, ведется оценка конкурентоспособности товара	—
Занимается спонсорством и благотворительностью	—
Высокий имидж	—
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Углубление ассортимента	Риск потерять долю рынка
Открытие аптечных пунктов в других городах Алтайского края	Возможность ухудшения созданного положения на рынке г. Рубцовска

Исходя из SWOT-анализа, выделим рекомендации по выбору стратегии.

ООО «Байлак» необходимо применить стратегию низких цен. То есть применить маркетинговый прием, когда на 3-4 популярных препарата сознательно поддерживаются цены ниже, чем в других аптеках. Расчет прост: репутация «дешевой аптеки» привлечет дополнительных клиентов, которые, привыкнув ходить сюда, будут покупать именно здесь и другие лекарства, даже по высокой цене. Сегодня в аптеках появился интерес к эффективному ценообразованию.

С одной стороны, цена должна удовлетворять покупателя, с другой стороны, аптека не хочет оставаться в проигрыше. Сегодня, при большом количестве поставщиков и посредников, легче «сыграть» с ценой на препарат.

Некоторые позиции лекарственных средств у поставщиков совпадают: аптека купит у того, кто продаст дешевле. Соответственно, при сохранении торговой наценки, аптека дешевле продаст покупателю. Тем более это важно, если рядом соседствуют конкуренты.

Оценим конкурентные преимущества ООО «Байлак». У фармацевтической фирмы ООО «Байлак» существует 3 основных конкурента: «Фарма-Грош», «Мелодия здоровья», «Дешевая аптека».

– фармацевтическая фирма «Фарма-Грош». Материальный потенциал существует; финансовый – на хорошем уровне; трудовой – при желании, фирма может составить хорошую конкуренцию.

– фармацевтическая фирма «Мелодия здоровья». Мнение потребителей о фирме неблагоприятное, из-за высоких цен, не полного ассортимента.

– фармацевтическая фирма «Дешевая аптека». Аптечный пункт фирмы находится в крупном торговом центре. Поэтому всегда огромное количество покупателей и высокая прибыль. Данная фирма, при большом желании и хороших усилиях может стать главным конкурентом фирмы «Аптека от склада».

Для того чтобы вести верную конкурентную борьбу, нужно выяснить более конкретно преимущества и недостатки фирм-конкурентов.

Таблица 3.4 – Анализ конкурентов ООО «Байлак»

<b>Наименование фирмы</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
«Фарма-Грош»	Хорошее обслуживание	Плохое месторасположение аптек Отсутствует PR-кампания
«Мелодия здоровья»		Высокие цены Узкий ассортимент
«Дешевая аптека»	Отличное обслуживание Большой ассортимент Доступные цены	Всего 2 аптеки на город

Для того чтобы оценить эффективность ассортиментного набора конкурентов, необходимо провести сравнительный анализ.

Таблица 3.5 – Сравнительный анализ эффективности ассортиментного набора предприятий конкурентов

Наименование показателей	«Аптека от склада»	Конкуренты	
		«Дешевая аптека»	«Фарма-Грош»
1. Насколько широк ассортимент товаров реализуемых фирмой?	+	+	+ -
2. Насколько глубок ассортимент товаров реализуемых фирмой?	+	+	+ -
3. Отвечают ли товары таким требованиям как: – качество; – цена; – безопасность.	+	+	+
	+	+ -	-
	+	+	+
4. Имеет ли фирма конкурентные преимущества на рынке?	+	+	-
5. Какие виды цен на новые товары применяет фирма: – завышенные цены; – более низкие цены; – следование в ценах за лидером рынка.	+	+	+
6. Какие подходы применяет к ценообразованию фирма: – постепенное снижение цен; – сегментирование цен; – введение гибких цен; – введение преимущественных цен; – продажа товара с убытком.	+	+	+
	+	+	+
		+	+

Исходя из сравнительного анализа, можно расставить приоритеты. На рынке фармации в городе Кызыл лидером является фирма «Аптека от склада». Основным конкурентом является фирма «Дешевая аптека». Потенциальным конкурентом – «Фарма-Грош». ООО «Балак» должна постоянно контролировать ситуацию и уделять большое внимание исследованию конкурентной среды.

### 3.2 Пути оптимизации процесса ценообразования на предприятии

Формирование цен на лекарства определяется множеством факторов:

– производственными факторами, рыночными, наличием конкуренции, влиянием законодательной базы, расходами на научные поиски, инновации и разработки;

– затраты на исследования;

– расходами на транспортировку, особые условия хранения;

– реклама и маркетинг в специальной среде и т.п.

Цены на лекарственные препараты входящие в перечень ЖНВЛП и цены на лекарственные препараты не входящие в перечень ЖНВЛП, а так же цены на другие товары рассчитываются автоматически через программу 1С:Предприятие, и изменению цены не подлежат (заведующая только проверяет).

У аптеки несколько групп целевых клиентов: молодые мамы, пенсионеры и состоятельные клиенты. В зависимости от этого, проводят расценку товаров. Например, для целевой группы молодых мам самым важным показателем является качество товаров. Для пенсионеров – стоимость и скидки в аптеках. Для состоятельных клиентов аптеки – сервис.

Соответственно для пенсионеров, которые более чувствительны к цене, наценку на лекарства делают ниже. Для групп клиентов, которые большую значимость придают сервису – наценку на лекарства выставляют более высокую, при этом предоставляют дополнительные возможности, например, бронирования, программ лояльности (которые дают бонусы при обслуживании и являются для клиентов символом статуса). Для целевых групп, которые более всего ценят качество, предлагают брендовые товары со средней наценкой.

Формула расчета розничной цены на лекарственные препараты, входящие в перечень ЖНВЛП:

$R_{ц} = (Ц \text{ поставки без НДС} + R_{н}, \text{ рассчитанная от цены производителя без НДС}) * 1,1$

Рассчитаем розничные цены на лекарственные препараты по накладной

Например:

Арифон ретард 0,0015 №30 таблетки с контролируемым высвобождением покрытые оболочкой

$$(254,30 + 247,03 * 0,27) * 1,1 = 353,10 \text{ рублей}$$

353,10 рублей – предельная розничная цена на данный препарат.

Цена производителя без НДС (247,03) не превышает зарегистрированной предельной отпускной цены производителя (248,64), это проверяется по протоколу согласования цен и Государственному реестру предельных отпускных цен на ЖНВЛП.

Снуп 0,1 % 15мл спрей назальный

$$(87,10 + 79,62 * 0,27) * 1,1 = 119,46 \text{ рублей}$$

119,46 рублей – предельная розничная цена на данный спрей.

Цена производителя без НДС (79,62) не превышает зарегистрированной предельной отпускной цены производителя (83,74), это проверяется по протоколу согласования цен и Государственному реестру предельных отпускных цен на ЖНВЛП.

Формирование цен на лекарственные препараты, не входящие в перечень ЖНВЛП

$$P_{\text{ц}} = (C_{\text{поставки без НДС}} + P_{\text{н}}, \text{ рассчитанная от цены поступления без НДС}) * 1,1$$

Валерианы настойка 25 мл

$$(5,43 + 5,43 * 0,8) * 1,1 = 10,75 \text{ рублей}$$

10,75 рублей – розничная цена на настойку в аптеке

Календулы настойка 40 мл

$$(6,05 + 6,05 * 0,9) * 1,1 = 12,64 \text{ рублей}$$

12,64 рублей – розничная цена на настойку в аптеке

Формирование цен на средства личной гигиены

Средняя надбавка на средства для личной гигиены составляет 35-50 %.

Zewa делюкс – носовые платочки 10шт. №10

$$(43,7881 + 43,7881 * 0,9) * 1,1 = 91,51 \text{ рубль}$$



91,51 рубль – розничная цена на платочки в аптеке

Формирование цен на детское питание. Предельная торговая надбавка для организаций розничной торговли – в размере 20 % к фактической цене поставки.

Сок ФрутоНяня 0,2л нектар банан с мякотью

$(18,72 + 18,72 * 0,2) * 1,1 = 24,71$  рубля

24,71 рубля – предельная розничная цена на данный сок

Сок ФрутоНяня 0,2 яблоко прямой отжим неосветленный

$(19,81 + 19,81 * 0,2) * 1,1 = 26,15$  рублей

26,15 рублей – предельная розничная цена на сок

Формирование цен на биологически активные добавки. Средняя надбавка на биологически активные добавки составляет 30 – 50 %.

Рассчитаем розничные цены на биологически активные добавки по накладной.

Асвитол солнышко, таблетки жевательные 25мг №10

$(11,33 + 11,33 * 0,28) * 1,1 = 16$  рублей

16 рублей – розничная цена на таблетки в аптеке

Атероклефит Био, капсулы №30

$(129,55 + 129,55 * 0,36) * 1,1 = 193,80$  рублей

193,80 рублей – розничная цена на капсулы в аптеке

Формирование цен на косметическую и парафармацевтическую продукцию.

Кора крем для всех типов кожи 50 мл

$(280,71 + 280,71 * 0,35) * 1,1 = 416,85$  рублей

416,85 рублей – розничная цена на крем в аптеке

Нитрожина НФ бальзам-помада, 4,8г

$(90,05 + 90,05 * 0,32) * 1,1 = 130,75$  рублей

130,75 рублей – розничная цена на бальзам-помаду в аптеке

Средняя надбавка на косметические и парафармацевтические средства составляет 35 – 45 %.

Формирование цен на медицинские изделия

Спринцовка ПВХ Б-15 с 2-мя наконечниками

$(27,11 + 27,11 * 0,46) * 1,1 = 43,50$  рублей

43,50 рублей – розничная цена в аптеке

Средняя надбавка на медицинские изделия составляет 35 – 55 %.

Формирование цен на гомеопатические лекарственные препараты собственного изготовления. Цена на гомеопатические лекарственные препараты собственного изготовления фиксированная и составляет 60 рублей за 5 грамм гранул. Она складывается из:

- стоимости ингредиентов и упаковки;
- тарифов на изготовление, фасовку и отпуск;
- суммы постоянных и дополнительных затрат на единицу продукции нормальной прибыли.

По нашему мнению, важной составляющей эффективного ценообразования является установление скидок. Довольно большое количество аптек использует скидки неоправданно широко. Между тем, ключевые коммерческие особенности аптечной торговли – относительно небольшой размер (в среднем 200-300 руб.) и эпизодичность покупок (для основной массы покупателей – 1-2 раз в месяц) – сильно снижают эффективность многих скидок.

Кроме того, скидки в определенной степени снижают эффективность доведения до покупателей ценовой политики. При сравнительном анализе цен (например, на существующих во многих крупных городах специализированных сайтах) в преимущественном положении для клиентуры оказываются, прежде всего, аптеки, привлекательные по уровню базовых цен без учета скидок. Поэтому скидки в аптечном бизнесе необходимо применять очень дозированно и осторожно, как сугубо вспомогательный инструмент. Использование льготных цен при заказе отсутствующих в ассортименте товаров позволяет дополнительно увеличить количество покупателей за счет ориентированных на оптимизацию цены.

Чтобы стимулировать покупателя к отказу от дальнейших поисков, целесообразно предоставление скидки, обычно в следующем размере: для товаров стоимостью до 1000 руб. порядка 5 % (относительно цены при обычной для данной ассортиментной группы наценке); для товаров стоимостью свыше 1000 руб. порядка 3 % (относительно цены при обычной для данной ассортиментной группы наценке).

Для «супердорогих» товаров (свыше ~5 000-10 000 руб.) зачастую целесообразны специальные анализ ценовой ситуации и индивидуальное определение возможной скидки. Подобного размера скидки при заказе детекторных позиций вполне реальны и оправданы с экономической точки зрения, поскольку при продаже по заказу заметно снижается себестоимость операций за счет исключения издержек, связанных с хранением товара в аптеке.

Важным преимуществом данной скидки выступает также ее довольно высокая избирательность: ее получают в основном те клиенты, которые реально демонстрируют покупательскую лояльность. Конкретные параметры скидки при работе с детекторными позициями довольно сильно зависят также от специфики клиентуры.

В частности, если находится достаточно крупная группа (хотя бы несколько десятков), постоянных посетителей-хроников, заинтересованных в регулярных заказах за пределами постоянного ассортимента, цены для них могут быть дополнительно снижены.

Таким образом, аптека может как бы использовать модель дискаунтера по части ассортимента с адресной фокусировкой на отдельной группе клиентуры. Накопительная скидка – это скидка, уровень которой зависит от суммарного объема покупок клиента за определенный период (как правило, не менее квартала). Ключевое преимущество накопительной скидки – высокие экономичность и зависимость от уровня покупательской лояльности клиентов.

Наиболее эффективны следующие параметры накопительной карты: порог, начиная с которого выдается карта и предоставляется скидка, – в интервале 500-1000 руб. В случаях, когда покупатель подходит близко, но не достигает «порога» предоставления скидки, фармацевты должны предлагать превысить этот уровень для получения карты/скидки. Этот порог должен быть достаточно высоким: как показывает опыт зарубежных исследователей и ученых, при желании значительная часть покупателей без особых усилий может за короткий срок временно увеличить свои покупки примерно до уровня 2-х месячных (за счет регулярно покупаемых товаров – при хронических заболеваниях, ряда видов пара фармации и т.п.).

Такая консолидация покупок во времени ведет к незначительному увеличению общего объема покупок в аптеке (большинство этих покупок все равно было бы сделано, только позже), и скидки при такой ситуации идут аптеке в основном в убыток. Необходимость экономности очень важна для любой аптечной скидки, в том числе и накопительной. Следует учитывать, что при более высокой скидке увеличиваются косвенные потери от скидки тем посетителям, кто покупал бы «выше порога» вне зависимости от скидки (по опыту консультационных проектов, нередко на них приходится до 30 % оборота).

По мере роста накопленного объема покупок скидка может расти, обычно в пределах 5 % – более значительная скидка часто чрезмерно снижает рентабельность покупок; целесообразно обозначение срока скидки как длительной, но разовой акции – в пределах года.

Конкурентная среда и прочие параметры аптечного рынка весьма динамичны. Поэтому нежелательно брать на себя долгосрочные обязательства, их нарушение весьма негативно влияет на отношение клиентов к аптеке. А в случае успеха действие скидки можно продлять. Вероятность эффективности накопительной скидки значительно повышается для крупной сети со значительным количеством «проходимых» аптек:

возможность консолидации большинства покупок многих покупателей в рамках сети значительно выше.

В текущих условиях низкой рентабельности аптечного бизнеса во многих случаях накопительная скидка оказывается финансово неэффективной. Поэтому, как правило, целесообразен годовой пилотный проект, характеризующийся предоставлением дисконтных карт в размере 500-1000 экземпляров, чтобы охватить достаточно большую и репрезентативную группу покупателей.

На основе анализа рентабельности пилотного проекта по итогам года (посредством анализа динамики среднего чека и количества чеков с предыдущим периодом и сопоставимыми аптеками) может быть сделан вывод о целесообразности полномасштабного внедрения накопительной скидки.

Так же можно предложить на базе одной из аптек города открыть кабинет врача-фармаколога. Он поможет, и разобраться во всех новинках мировой фармацевтики, и посоветовать, каким из препаратов воспользоваться конкретному человеку. Так же в определенные дни месяца проводить семинары по новинкам в фармакологии и по применению конкретных препаратов.

Следующим можно выделить услугу – доставка товаров аптечного ассортимента на дом.

### **3.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий**

Несмотря на проведение всех перечисленных мероприятий, основной формой коммуникации фирмы должна оставаться личная продажа. Однако можно усовершенствовать обращение, подчеркнув в нем достоинства фирмы, такие как, например, предоставление сервисного и технического обслуживания.

Так же необходимо поставить еще несколько рекламных счетов, для большей информированности клиентов. Нами разработаны следующие рекламные мероприятия: наружная реклама (табл. 3.6).

Таблица 3.6 – Смета затрат и график рекламных мероприятий ООО «Байлак»

Срок реализации	за 10 дней до открытия	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	1 год	2 год	3 год
Наружная реклама	3 500	5 200	–	–	–	8 700	11 200	11 200
Итого	3 500	5 200	–	–	–	8 700	11 200	11 200

Другим элементом коммуникационной политики является разработанная компанией программа стимулирования спроса. Именно реализация этой программы позволит сформировать круг постоянных покупателей. Программа включает в себя работу в двух направлениях:

- 1) Поддержание высокого уровня посещаемости,
- 2) Стимулирование увеличения суммы покупки.

Данные направления будут реализовываться:

– за счет неизменно широкого ассортимента и качества предлагаемых услуг, при этом компания в своем постоянном рекламном воздействии будет акцентировать внимание на неизменности описанных ранее высоких позиций;

– уникальным набором дополнительных услуг, в том числе приему заказов по телефону, обслуживанию покупателей с использованием пластиковых карт, проведением распродаж и презентаций новых продуктов.

Стоит отметить, что на предприятии отсутствует служба маркетинга, поэтому в первую очередь следует создать отдел маркетинга либо пригласить специалиста, который может выполнять хотя бы часть функций возложенных на отдел маркетинга.

Работу по снижению ценового риска на ООО «Байлак» необходимо вести в двух направлениях:

- избежание появления возможных ценовых рисков;

– снижение воздействия ценового риска на результаты финансово-хозяйственной деятельности.

Первое направление заключается в попытке избежать любого возможного для предприятия риска. Большинство решений об избежании ценового риска принимается на стадии принятия решения.

Данное направление снижения риска является наиболее простым и радикальным. Оно позволяет полностью избежать возможных потерь и неопределенности, но, с другой стороны, не позволяет получить тот объем прибыли, который связан с рискованной деятельностью. При использовании этого направления следует учитывать следующие моменты:

- возможность избежания ценовых рисков может просто отсутствовать;
- избежание одного вида риска может привести к возникновению других;
- возможный объем прибыли от ценового решения может значительно превышать возможные потери в случае наступления рискованной ситуации.

Избегая ценовых рисков, предприятие лишает себя возможности получения дополнительной прибыли, связанной с риском, так как рискованная ситуация – это, с одной стороны, источник возможных потерь, но с другой – источник дополнительной прибыли.

Но не все ценовые риски можно избежать, большую часть из них предприятие принимает на себя, т.к. они неизбежны или несут в себе потенциал возможной прибыли. С целью снижения вероятности возникновения рискованных ситуаций необходимо разделять факторы ценовых рисков на управляемые (регулируемые), условно нерегулируемые и неуправляемые (нерегулируемые).

На основании изложенного ООО «Байлак» предлагаем следующие меры по управлению ценовым риском:

- более тщательная аналитическая работа по выбору целевых рынков методом ранжирования. Более ответственная работа по сегментации потребителей и ценообразованию;

– тщательный подбор коммерческих посредников. Использование франчайзинга для повышения эффективности работы оптовых или розничных посредников;

– предварительное проведение рыночного тестирования, пробных продаж. Информирование производителя о необходимости внесения в товар изменений, улучшающих его потребительские качества;

– более тщательный выбор партнеров путем их глубокого изучения, получения банковских и аудиторских справок о деловой порядочности контрагентов, другой информации, характеризующей фирмы контрагенты;

– предвидение возможной реакции конкурентов на деловую активность предприятия и ценовую политику;

– прогнозирование циклических колебаний конъюнктуры, их учет в инвестиционных планах, принятие других антикризисных мер на уровне предприятия: повышение уровня ликвидности за счет ускоренной реализации товаров, сокращение товарных запасов, оптимизация совокупных затрат;

– тщательное прогнозирование цен в краткосрочном и среднесрочном плане. Использование фьючерсных сделок и снижение степени риска путем хеджирования;

– включение 100 % авансового платежа в условия договора. Применение аккредитивной формы расчетов. Возмездная передача права требования платежей по договору факторинговой фирме;

– тщательная аналитическая работа при определении ассортиментной основы предприятия. Более глубокая предварительная оценка рентабельности реализации товаров. Внесение необходимых изменений в планы реализации и закупок.

В ходе анализа деятельности ООО «Байлак» было установлено, что на предприятии отсутствует планово-аналитическая работа, а вместе с тем предвидение будущего развития предприятия, является неотъемлемой частью работы финансового менеджера.



В целях повышения уровня сбыта лекарственных препаратов, а также прочей продукции, аптеки необходимо использовать рекламу данной продукции. Наряду с традиционными каналами распределения в настоящее время все большее значение приобретает канал сбыта – Интернет и ее главный сервис www (world wide web), который любое предприятие в современных условиях должно использовать. Продажа продукции через Интернет (одно виртуальное представительство) позволит не открывать новых торговых точек, то есть сократить расходы по реализации продукции.

При этом можно использовать следующие элементы рекламной кампании: корпоративный Web-сервер – для создания web-страницы, баннеры, электронная почта и т.д.

Для ООО «Байлак» наиболее предпочтительным было бы использование баннерной рекламы. Основная цель данного мероприятия: становление имиджа предприятия и увеличения количества оптовых покупателей.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер нашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на наш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5 %. По статистике средний отклик ("click-through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW -2,11 %. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, начав загрузку нашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку "Back" (возврат). Не стоит сбрасывать со

счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2 %, это не означает что остальные 98 % были потрачены впустую.

Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга – имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, Web-сайта.

Ниже приведены некоторые выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе исследований.

Отношение пользователей Интернет к рекламе в сети: 18 % горячо поддерживают, 41 % одобряют, 34 % не возражают, 6 % против, 1 % крайне не одобряют.

Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители – пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротив активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30 % опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

Проанализируем, каким образом могли бы измениться объемы реализации в случае использования баннерной рекламы.

Стоимость 1000 показов составляет для баннеров, размером 468x60 пикселей 10 руб., минимальная цена сделки 1000 руб., т.е мы имеем 1 млн. показов, и разместим 10 баннеров на 10 самых популярных сайтах. Стоимость изготовления 1 баннера 100 руб. (цены сайта [www.reklana.ru](http://www.reklana.ru) ). CTR (отклик баннера) используемого баннера 2,11 % (среднестатистические данные по Интернет).

Минимальная партия поставки для крупных оптовиков: 50 тыс. руб. Известно, что лишь 4 из 1000 (0,4 %) посетителей сервера совершают покупку. За 1000 руб. имеем  $1000\ 000 * 2,11\ \% = 21100$  посетителей. Однако купят наш товар 0,03 % (статистические данные по Интернет) т.е. 8

посетителей. Товарооборот составит  $8 * 50\ 000 = 400\ 000$ , чистая прибыль составит  $400\ 000 * 0,132 = 52\ 800$  руб. (13,2 % прибыль от оптовой торговли).

Снижение цены реализуемых препаратов, позволит увеличить объемы реализации. Планируется увеличение выручки от реализации на 21 %. Себестоимость при данной ценовой стратегии снижается, но в связи с увеличением реализуемых препаратов спланируем увеличение затрат на 8 %. Прибыль от продажи в 2017 г. составила 477 тыс. руб.

Выручка планового периода =  $2082 * 1,21\ \% = 2519,22$  тыс. руб.

Себестоимость планового периода =  $1605 * 1,08\ \% = 1733,4$  тыс. руб.

Прибыль от продаж =  $2519,22 - 1733,4 = 785,82$  тыс. руб.

Эффект от снижения цен =  $785,82 - 477 = 308,82$  тыс. руб.

Прибыль от продажи через интернет сайт =  $52\ 800 - 1000 = 22,8$  тыс. руб.

Произведем расчет экономического эффекта от внедряемых рекомендаций.

Экономический эффект =  $308,82 + 22,8 = 331,62$  тыс. руб.

Таким образом, применение стратегии низких цен и использование средств Интернет позволит предприятию расширить собственную сбытовую сеть и создаст предпосылки для улучшения фирменного образа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вопрос ценообразования в аптечных организациях становится все более и более актуальным, особенно в условиях сложившейся конкурентной ситуации на аптечном рынке и жесткого государственного регламентирования предельной наценки на лекарственные средства. По сути, ценообразование – это тот процесс, в рамках которого определяется, какую прибыль получит аптека.

Ценовая политика, которой придерживается организация, является одним из самых масштабных и эффективных инструментов для управления доходами аптеки. Ценовая политика аптеки, регулируемая либо ее непосредственным руководством, либо руководством аптечной сети (если аптека в нее входит), имеет своей главной целью максимизацию прибыли, которую аптека может получить от реализации товара. Достигать этого аптечная организация может разными путями:

- понижать цены;
- повышать цены;
- использовать дифференцированный подход, при котором цены на одни позиции будут снижаться до определенного уровня, а на другие – повышаться при сохранении объемов валового дохода организации.

Понижение цены, как и ее повышение, должно производиться только после проведения тщательного анализа обоснованности данной меры.

Разумное планирование ценообразования в аптеке позволит с одной стороны удерживать клиентов и предоставлять им качественный сервис с другой стороны получать аптеке прибыль.

Таким образом, ценообразование – это процесс, в котором воплощается ценовая политика, выбранная аптекой. В современных условиях процесс ценообразования в аптеке чем-то напоминает лавирование в море на доске для серфинга в окружении акул: чтобы получить необходимый результат, нужно сохранять идеальный баланс и предвидеть, как «подует ветер».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова, А.Е. Основы анализа финансовой, хозяйственной и инвестиционной деятельности предприятий: учебник / А.Е.Абрамова. – Москва: АКДИ, 2015. – 48 с.
2. Абросимов, Н.В. Механизм привлечения инвестиций в условиях России. Практика, правовые основы / Н.В.Абросимов, Е.В.Грацианский, В.А.Керов. – Москва: Институт риска и безопасности, 2015. – 181 с.
3. Ананьин, О. Методологическое исследование в современной науке / О. Ананьин, М.Одинцова. – Москва: Институт экономики РАН, 2015. – 46 с.
4. Аукуционек, С. Капитальные вложения промышленных предприятия / С.Аукуционек // Вопросы экономики. – 2015. – №8. – с. 136 – 146.
5. Бабук, И.М. Инвестиции: финансирование и оценка экономической эффективности. – Минск: Вуз-ЮНИТИ, 2015. – 305 с.
6. Банки и инвестиции: сборник научно-технических работ / Науч. ред. Архипов А.И., Рогова О.Л. – Москва: Институт экономики РАН, 2007. – 172с.
7. Бард, В. С. «Инвестиционные проблемы российской экономики». – Москва: Экзамен, 2014. – 384 с.
8. Бирман, Г., Шмидт С. Экономический анализ инвестиционных проектов. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 250 с.
9. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент. – Киев: МП «ИТЕМ», ЛТД, 2015. – 315 с.
10. Блех, Ю.5 Гетце У. Инвестиционные расчеты. Модели и методы оценки инвестиционных проектов. – Калининград: Янтарный сказ, 2015. – 437 с.
11. Бочаров, В.В. Методы финансирования инвестиционной деятельности предприятий. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 159 с.

12. Бригхем, Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. – Спб.:Экономическая школа, 2015. – 458 с.
13. Бромвич, М. Анализ экономической эффективности капиталовложений. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 432 с.
14. Виленский, П.Л., Лившиц, В.Н. Орлова Е.Р., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. АНХ при Правительстве РФ. – Москва: Дело, 2015. – 154 с.
15. Виленский, П.Л., Лившиц В.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов с учетом реальных характеристик экономической среды. Аудит и финансовый анализ. №3. – М.: Компьютерный аудит, 2016. – 236 с.
16. Виленский, П.Л., Лившиц В.Н., Смоляк С.А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. – Москва: Дело, 2016. – 332 с.
17. Виленский, П.Л., Смоляк С.А. Показатель внутренней нормы доходности проекта и его модификации. – Москва: ЦЭМИ РАН, 2015. – 405 с.
18. Волков, И.М., Грачева М.В. Проектный анализ. – Москва: ЮНИТИ, Банки и биржи, 2016. – 240 с.
19. Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – Москва: Финансы и статистика. – 2014. – 144 с.
20. Ковалев, В.В. Финансовый анализ. – Москва: Финансы и статистика, 2015. 432с.
21. Коллас, Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. – Москва: НИТИ, 2014. – 467 с.
22. 35. Крейнина, М.Н. Финансовое состояние предприятий. Методы оценки. Москва:ДИС, 2015. – 222 с.
23. Лахметкина, Н.И. Инвестиционный менеджмент: выработка инвестиционной политики. Учебное пособие. – Москва: ФА, 2015. – 267 с.
24. Липсиц, И.В.5 Коссов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. – Москва: БЕК, 2015. – 363 с.

25. Мелкумов, Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций. – Москва: ДИС 2015. – 160 с.
26. Норткотт, Д. Принятие инвестиционных решений. – Москва: ЮНИТИ, 2014. – 247 с.
27. Старик, Д.Э. Расчеты эффективности инвестиционных проектов. – Москва: Финстатинформ, 2015. – 131 с.
28. Финансы предприятий: Учебник/ Н.В. Колчина, Г.Б. Поляк, Л.П. Павлова и др.; Под ред. проф. Н.В. Колчиной – Москва: Финансы ЮНИТИ, 2015. – 401с.
29. Финансовый менеджмент: Учебник / Под ред. д.э.н., проф. А.М. Ковалевой. – Москва: ИНФРА-М, 2015. – 284 с.
30. Фридман, Дж.5 Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости. – Москва: Дело. – 2016. – 380 с.
31. Хорн, Дж. К. Ван Основы управления финансами. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 800 с.
32. Шарп, У. Ф.5 Александер Г. Дж., Бэйли Дж. В. Инвестиции. – Москва: Инфра-М, 2015. – 503 с.
33. Экономика предприятия: Учебник для вузов. / Под ред. Ф.К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайцера. – Москва: Инфра-М, 2015. – 465 с.