

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «РЕСТО»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 571 группы

направления 38.03.02 «Менеджмент»

Экономического факультета

Ступак Оксаны Максимовны

Научный руководитель
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.Н. Леванова

Зав. кафедрой
к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2021 год

Введение

Любое предприятие независимо от формы собственности, сталкивается с вопросами, касающимися формирования цены на продукцию, услуги, и от эффективности решения этих вопросов зависит, какое место данное предприятие будет занимать на рынке и какую прибыль получит. А именно прибыль является главной целью любой организации. Актуальность исследования данной темы определена тем, что в условиях рыночной экономики коммерческий результат любой организации во многом зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от того какие применяются на предприятии методы и стратегии. Правильная или ошибочная ценовая политика оказывает серьезное влияние на всю работу компании.

Несмотря на существующий интерес к названной проблематике, остаются нерешенными многие вопросы организации управления ценовой политики на предприятии, в том числе содержание ценовой политики и ее многоуровневая структура. Все отмеченное определило выбор темы выпускной квалификационной работы и ее содержание, цель и задачи исследования.

Цель нашей работы является исследование ценовой политики в ООО «Ресто».

В соответствии с целью выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы ценовой политики организации;
- провести анализ управления ценовой политикой в ООО «Ресто»;
- предложить рекомендации по совершенствованию управления ценовой политики ООО «Ресто».

Научной разработке отдельных проблем управления ценовой политики на предприятии, в той или иной степени, посвящены труды многих отечественных и зарубежных авторов, среди которых Баскакова О.В., Васюхин О.В., Вечканов Г.С., Горина Г.А., Захарова И.В., Ким С. А.,

Косинова Е.А., Котлер Ф., Лев М.Ю., Морозов Ю.В., Нуралиев С.У., Романов А.А. и другие.

Структура ВКР отражает поставленные перед исследованием цели и задачи. Работа включает введение, три основных раздела, заключение, список использованных источников.

Основное содержание работы

Работа по теме исследования проводилась в несколько этапов.

На первом этапе определялась актуальность темы выпускной квалификационной работы, формулировались цель, задачи, характеризовались методы и структура исследования.

На втором этапе определялись теоритические основы ценовой политики организации. В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы.

Ценовая политика – важный элемент стратегии предприятия.

Ценовая политика фирмы заключается в установлении таких цен на товары, которые можно регулировать в зависимости от ситуации на рынке, для того, чтобы овладеть максимально возможной долей рынка, добиться запланированного объема прибыли, а также успешно решить все финансовые задачи предприятия.

Понятие «ценовая политика» – это совокупность принципов и методик, составляющих процесс принятия управленческих решений по установлению и корректированию цен, направленных на получение целевой прибыли на вложенный капитал при выполнении поставленных производственных задач и возложенных социальных обязательств. Политика ценообразования определяет общие принципы, которых компания собирает придерживаться в сфере установления цен на товары и услуги. Формирование ценовой политики на предприятиях осуществляется исходя из трех основных целевых ориентиров: покупателя, текущих затрат на ведение хозяйственной деятельности и прибыли.

Выделяют следующие цели ценовой политики предприятия (рис.1).



Рисунок 1 – Цели ценовой политики

Таким образом, каждая из целей ценовой политики рассчитана на ее достижение в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

Разработка ценовой политики включает несколько последовательных этапов. Рассмотрим более подробно (таблица 2)¹.

Таблица 2 – Этапы политики ценообразования

1. Постановка цели	-обеспечение существования фирмы на рынке; -максимизация прибыли; -расширение оборота; -оптимальное увеличение сбыта.
2. Определение спроса	-определение типа рынка; -определение потребностей покупателей; -определение чувствительности к цене;

¹ Слепов В.А. Ценообразование: учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева, Е.С. Глазова; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. – М.: Магистр: ИНФРА-М. – 2018. – 303 с.

	-определение эластичности спроса.
3. Анализ внутренних возможностей	-определение структуры издержек; -выделение сбытовых каналов; -анализ производственных факторов.
4. Анализ конкурентной среды	-выявление конкурентов; -анализ цен конкурентов; -анализ ценовой политики конкурентов.
5. Выбор методов ценообразования	определение критериев ценообразования; -определение уровней установления цены; -определение и анализ факторов (инфляция, налоги, колебания конъюнктуры рынка и т.д.); -анализ возможных методов установления цены; -разработка тактики ценообразования; -установление первичной цены.
6. Установление окончательной цены	-рыночная корректировка цены; -страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Принципы формирования цены – общие условия, необходимость соблюдения которых заключается в обеспечении полноценного процесса создания, установления и применения цены.



Рисунок 2 – Принципы ценообразования

Таким образом, мы рассмотрели понятие, сущность, цели, этапы ценовой политики

На третьем этапе исследования анализ методов и оценка формирования цен в ООО «РЕСТО».

На ООО «Ресто» используется затратный метод ценообразования, а именно метод надбавки к цене, то есть к издержкам на приготовленное блюдо прибавляется надбавка, которая соответствует норме прибыли или желаемому доходу от продажи, но помимо затрат также при формировании цены внимание уделяется и другим факторам, например таким, как: конкуренты, потребители, сезонность, ситуация на рынке конкретного товара и другие.

Ресторан имеет свои особенности ценообразования на ту или иную продукцию. Цена на блюдо складывается из стоимости сырья для приготовления изделия, торговой наценки, а также прибыли, которую предприятие желает получить в процессе своей деятельности.

Таблица 5 – Калькулирование одной порции ролла «Калифорния» в ресторане «Мандарин», в граммах²

№	Наименование сырья и полуфабрикатов	Расход сырья и п/ф на 1 порцию, г	
		Брутто, г	Нетто, г
1	Рис для суши и роллов п/ф	126	120
2	Водоросли Нори	1,5	1,5
3	Икра летучей рыбы Оранжевая	20	20
4	Огурец	25	20
5	Майонез высокой жирности	10	10
6	Краб камчатский в/м (мякоть)	25	10
7	Авокадо	28	15
	Сервировка:		
8	Васаби готовый	5	5
9	Имбирь маринованный (для роллов, суши)	15	15
10	Соус соевый	25	25
	Итого	250,5	241,5

Таким образом, проведя расчет калькуляционной карты блюда Ролл «Калифорния» выяснили, что стоимость 1 порции, без наценки, составляет

² Электронный сайт ООО «Ресто «Мандарин»: Официальный сайт. 2021. – Режим доступа <https://mandarin-saratov.ru/> (дата обращения 01.02.2021)

241,5 рублей, но в меню ресторана данное блюдо стоит 450 рублей. Следовательно, ресторан использовал наценку в 186%. Материалы и продукты в ресторане поступают от разных поставщиков, и в большинстве случаев по розничным ценам за вычетом торговой скидки. Однако она не покрывает всех расходов заведения, которые связаны с приготовлением того или иного блюда, продажей продукции, а также обслуживанием клиентов. Поэтому для ресторана «Мандарин» важно учитывать дополнительную наценку при определении продажной цены. Также данное повышение цены может быть обусловлено такими факторами как конкуренция и сезонность.

Цены на продукцию ООО «Ресто» складываются из стоимости сырья по свободным розничным ценам и ценам приобретения и наценок, предназначенных, наряду с торговыми надбавками, возмещать затраты предприятий по производству, реализации и организации потребления произведенной продукции и обеспечивать после уплаты обязательных налогов платежей получение прибыли.

При этом на цену влияют внешние (тип риска, оценка соотношения между ценой и ценностью продукта, осуществляемую потребителем; конкуренция; экономическая ситуация в стране, уровень инфляции; государственное регулирование) и внутренние (цели организации и маркетинга, стратегии по отношению к отдельным элементам комплекса маркетинга, издержки, организация ценообразования) факторы.

Главной стратегической задачей ценовой политики ООО «Ресто» является получение максимальной прибыли при условии выполнения запланированного объёма оказания услуг в сфере общественного питания и неизменного качества данных услуг. Из чего можно сделать вывод что, при разработке ценовой политики ООО «Ресто» определило для себя следующие главные цели: увеличение выручки и реализация услуг, а также обеспечение рентабельности.

ООО «Ресто» применяет в своей работе стратегию дифференциации цен, затратный метод ценообразования и тактику формирования цены со скидками, надбавками и зачетами.

Следует отметить, к основным достоинствам применяемой организацией ценовой политики, основанной на затратном методе – метод надбавки к цене можно отметить, что покрываются все затраты и создаются условия для получения нормальной прибыли, также данный метод прост в расчете и применении.

Недостатками же применения такой ценовой политики для организации является то, что предприятие при установлении цены не совсем учитывает цены конкурентов, то есть непроработанная система установления торговой надбавки на ассортимент блюд, слабая маркетинговая политика в ценообразовании, также обычно в применяемом ценообразовании используются не ожидаемые, а текущие затраты, т.е. те, по которым есть информация на предприятии, но таких затрат может не быть в будущем периоде, для которого рассчитываются цены, соответственно отсюда возможны ошибки в ценообразовании. Помимо этого, в данном затратном методе присутствует привязка к необходимому объему продаж, но если не удастся продать запланированный объем продукции, и объем продаж сократится, то цену придется поднять, перераспределив постоянные затраты на меньшее количество продукции. Поэтому предприятие рассчитывает затраты на основе средней степени загрузки мощностей.

На четвертом этапе исследования рассмотрено внедрение методов сглаживания затратного ценообразования и анализа безубыточности в ООО «Ресто».

На предприятии ООО «Ресто» используется затратный метод ценообразования, очень важно грамотно прогнозировать ценовую тактику в условиях современной экономики. Например, в 2016 году для ресторана «Мандарин» были не лучшие времена, так как чистая прибыль существенно снизилась. Одной из причин такой ситуации являлся кризис. Для того, чтобы

таких ситуаций не случалось вновь, ресторан «Мандарин» должен улучшать процесс ценообразования.

Таким образом, важную роль при определении цены на то или иное блюдо является ориентация ресторана на конкурентов. Ведь если в заведении будут слишком высокие цены, относительно других, то оно будет терять своих посетителей и свою прибыль. Проанализируем цены на ролл «Калифорния» в некоторых ресторанах в городе Саратове и сравним их с помощью таблицы 7.

Таблица 7 – Цены конкурентов предприятия ООО «Ресто» на ролл «Калифорния»³

Наименование ресторана	Цена, руб.	Одна порция, грамм
Ресторан «Мандарин»	450	190
Суши-бар «Саюри»	285	240
Ресторан «Vimi Vita»	310	225
Ресторан «Love суши»	310	230
Кафе «Сеул»	300	200

Исходя из данных таблицы 7, можно сделать вывод о том, что ценовая политика ресторана «Мандарин» является выше, по сравнению с другими заведениями, исходя из этого, на наш взгляд, необходимо обратить на это внимание, то есть провести мониторинг цен блюд других предприятий и сделать цену более конкурентной на рынке услуг, так как любое увеличение цен может привести к оттоку клиентов, что неминуемо скажется на получении выручки предприятия.

Также для усовершенствования своей ценовой политики ресторан «Мандарин» должен учитывать фактор сезонности, то есть предлагать большой выбор определенной продукции в то или иное время года. Например, всем известно, что в жаркую пору не особо хочется употреблять тяжелую пищу, такую как мясо, хлебобулочные изделия и другое.

Для привлечения посетителей, ресторан «Мандарин» может провести рекламную кампанию. Это позволит «оживить» не только постоянных

³ Электронный сайт ООО «Ресто «Мандарин»: Официальный сайт. 2021. – Режим доступа <https://mandarin-saratov.ru/> (дата обращения 01.02.2021)

клиентов заведения, но и привлечь новых. Также не плохим вариантом усовершенствования ценовой тактики предприятия может послужить проведение определенных акций на то или иное блюдо. Например, при покупке на определенную сумму заведение может предоставить кружку фирменного пива в подарок. Это не принесет больших убытков, так как, такую акцию может привлечь клиентов.

Ресторан хочет сделать свое блюдо более привлекательным и продавать больший объем количества порций. Акция кружка пива в подарок может помочь ресторану решить поставленные задачи.

Таблица 8 – Расчет первоначального варианта денежной эффективности блюда в ООО «Ресто»⁴

Наименование блюда	Количество порций	Затраты на ед. порции	Цена ед. порции	Выручка, руб.	Прибыль, руб.
Креветки жареные с чесноком	85	550	1200	102 000	55 250
Кружка пива 0,3 л	73	100	200	14 600	7 300
Итого				116 600	62 550

Таблица 9 – Расчет денежной эффективности блюда с учетом предложенной новой акции в ООО «Ресто»⁵

Наименование блюда	Количество порций	Затраты на ед. порции	Цена ед. порции	Выручка, руб.	Прибыль, руб.
Креветки жареные с чесноком с кружкой пива 0,3 л	85	650	1400	119 000	63 750

Таким образом, даже если объем продаж не изменится, хотя при снижении цены для покупателя этого стоит ожидать, прибыль компании при переходе на новую акцию возрастает.

⁴ Электронный сайт ООО «Ресто «Мандарин»: Официальный сайт. 2021. – Режим доступа <https://mandarin-saratov.ru/> (дата обращения 01.02.2021)

⁵ Электронный сайт ООО «Ресто «Мандарин»: Официальный сайт. 2021. – Режим доступа <https://mandarin-saratov.ru/> (дата обращения 01.02.2021)

Таблица 10 – Расчет денежной эффективности предложенной новой системы скидок и психологического фактора в ООО «Ресто»

Показатели	Объем продаж порций, шт	Цена прайс-листа, руб.	Затраты на ед. порции	Средний размер скидки,%	Выручка, руб.	Прибыль, руб.
Новая система скидок	2050	449	241	10	828 188	334 138
Старая система скидок	2000	450	241	12	791 787	309 787

На основании данных таблицы 10, мы увидели, что ООО «Ресто» вводит новую систему скидок. При этом цена прайс-листа уменьшилась с 450 руб. до 449 руб. Но при этом и средний размер скидки также уменьшился с 12 до 10%. Таким образом, средняя цена компании выросла с 395,89 руб. за единицу порции до 403,99 руб. Подобные изменения привели к росту объема продаж на 1% и положительно отразились как на выручке компании, так и на прибыли.

В результате анализа в целом были предложены рекомендации по совершенствованию ценовой политики заведения, используя которые предприятие сможет увеличивать ежегодную прибыль и поток клиентов.

Под безубыточностью предприятия понимают такое состояние текущей деятельности предприятия, при котором его текущие доходы от реализации продаж (работ, услуг) превышают общую сумму издержек на производство и реализацию продукции. Безубыточный объем продаж выражается в количестве единиц продукции, который необходимо реализовать, чтобы покрыть затраты, после чего каждая единица проданной продукции будет приносить прибыль предприятию.

Таблица 11 – Точка безубыточности в ООО «Ресто» в денежном выражении за 2018-2019 гг., тыс. руб.

Показатель	2019	2018
Выручка (В), тыс. руб	199112	143467
Постоянные затраты (Зпост), тыс. руб.	6503	6 535
Переменные затраты (Зпер), тыс. руб.	168148	79947
Точка безубыточности	41817	14760

Таким образом, по данным таблицы 11 можно увидеть, что при достижении выручки за 2019г в сумме 41817 тыс. руб., а за 2018г – 14760 тыс. руб., предприятие не получит прибыли, но уже и не будет нести убытков, то есть продажи свыше полученных сумм начнут приносить прибыль данной организации.

Таблица 12 – Точка безубыточности в ООО «Ресто» в натуральном выражении (за единицу продукции) за 2019 г., тыс. руб.

Показатель	2019
Цена за единицу продукции , руб.	450
Постоянные затраты на единицу продукции, тыс. руб.	140000
Переменные затраты единицу продукции, руб.	241
Точка безубыточности в натуральном эквиваленте	670
Точка безубыточности в денежном эквиваленте	301435

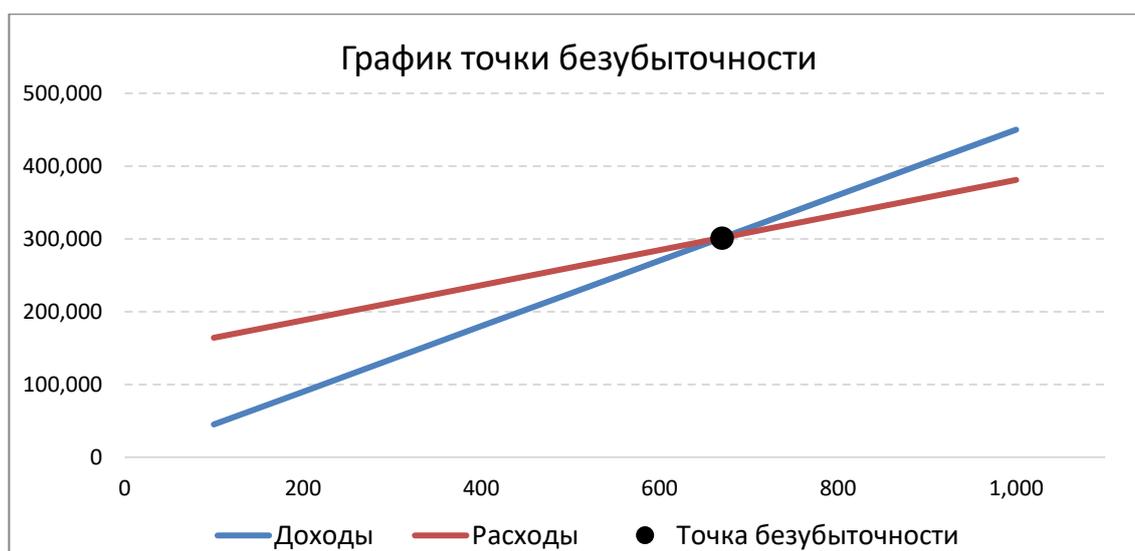


Рисунок 11 – Расчет точки безубыточности цен ООО «Ресто»

Согласно полученным расчетным данным, для того, чтобы выйти на нулевой уровень прибыли, перекрыв вложенные затраты, следует реализовать 670 единиц блюд на сумму 301435 тыс. руб.

Анализ точки безубыточности позволяет сделать вывод, что минимальная безубыточная сумма нашей реализованной продукции, будет составлять 301435 тыс. руб.

Таким образом, анализ безубыточности для управления организацией даст возможность данной организации принимать грамотные управленческие решения разного уровня, которые направлены на процесс организации процесса ценообразования, а также его осуществления, также для сохранности имущественного положения организации и оценки потенциала деятельности с инвестиционной точки зрения.

На пятом этапе подводились основные итоги выпускного квалификационного исследования.

Заключение

Перед всеми организациями не зависимо от форм собственности в качестве одного из главных вопросов возникает вопрос определения цены на свои товары и услуги.

В выпускной квалификационной работе мы рассмотрели теоретические основы исследования ценовой политики на предприятии (понятие, цели, этапы разработки ценовой политики), изучили методы формирования цен в организации, стратегии и тактики ценовой политики организации, проанализировали ценовую политику ООО «Ресто», предложили направления совершенствования ценовой политики ООО «Ресто».

На сегодняшний день ООО «Ресто» ресторан «Мандарин» является одним из преуспевающих ресторанов в г. Саратове. Основным видом деятельности компании является деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания.

В работе была проанализирована экономическая деятельность ООО «Ресто», в результате анализа было выявлено:

- увеличились такие показатели, как: основные средства – 28,08%, запасы – 0,62%, дебиторская задолженность – 648,35, кредиторская задолженность – 57,19;
- уменьшились денежные средства на 59,74%;
- рост дебиторской задолженности – 348,35%;
- предприятие в отчетном году имеет активное сальдо, то есть дебиторская задолженность больше кредиторской;
- имущество предприятия увеличилось на 72,64%;
- выручка за 2019 год увеличилась на 38,78%, произошло увеличение себестоимости продаж на 110,32%, прочих расходов на 8,99% и чистая прибыль за 2019 год снизилась на 34,98%.

На ООО «Ресто» формирование цены осуществляется затратным методом ценообразования в сочетании с рыночным, то есть помимо затрат при формировании цены внимание уделяется и другим факторам, например таким, как: конкуренты, потребители, сезонность, ситуация на рынке конкретного товара и другие.

Для улучшения управления ценовой политикой необходима четкая программа с целым комплексом мероприятий. На наш взгляд, необходимо принять ряд мер, которые позволили бы исследуемой организации повысить и улучшить политику управления ценами:

- необходимо периодически проводить проверки за правильностью применения цен на изготавливаемые изделия;
- проводить анализ рыночных факторов и конкурентов ресторана «Мандарин»;
- учитывать фактор сезонности, то есть предлагать большой выбор определенной продукции в то или иное время года;
- проведение рекламной компании;
- проведение определенных акций на то или иное блюдо;

- увеличение ассортимента предлагаемой продукции;
- проводить анализ точки безубыточности.

Таким образом, предложенные нами в выпускной квалификационной работе мероприятия управления ценами предприятия позволят повысить результаты деятельности компании.