

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра экономики и торгового дела

Курсовая работа

по дисциплине: Ценообразование

на тему: Управление ценовой политикой предприятия

Выполнила студентка 3 курса
Э1810 группы очной формы обучения
семестр 1
Зинченко Светлана Александровна

ЗЗ

(подпись)

Руководитель: К.Э.Н.

(должность, учёная степень)

Ковалёва Людмила Фёдоровна

(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

Допущена к защите
« 30 » *декабря* 20 *20* г.

(Подпись руководителя)

Рег. номер

3 от 30.11.20

(Дата)

г. Смоленск
2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы управления ценовой политики предприятия	
1.1 Виды и этапы формирования ценовой политики	6
1.2 Особенности управления ценовой политики предприятия	11
Глава 2. Управление ценовой политикой предприятия на примере ООО «Телеком-Сервис»	
2.1 Характеристика деятельности предприятия	19
2.2 Анализ ценовой политики организации и предложения по ее совершенствованию	27
Заключение	38
Список использованных источников	40
Приложения	42

ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике успех любого бизнеса во многом зависит от того, насколько точно они будут определять цены на свои товары и услуги. В свою очередь, на цены существенно влияет комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. С одной стороны, цена может определяться суммой затрат на производство товара, с другой стороны, ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Поэтому при определении цены на товар предприниматель должен учитывать все факторы, влияющие на его уровень, и корректировать цену таким образом, чтобы она приносила прибыль.

Однако сегодня значительная часть предпринимателей в нашей стране не имеет необходимых теоретических и практических знаний о сложном механизме ценообразования на товары и услуги. В результате они часто допускают серьезные ошибки в ценообразовании, что в некоторых случаях приводит к значительным убыткам, а иногда и к банкротству.

Все это свидетельствует о необходимости и актуальности изучения вопросов ценообразования. Поэтому каждый экономист, каждый предприниматель должен владеть теорией и практикой ценообразования.

Цена была и остается важнейшим критерием при принятии потребительских решений. Хотя в последнее время были широко развиты другие неценовые факторы конкуренции, цена сохраняет свои позиции в качестве традиционного элемента конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на положение на рынке и прибыль фирмы.

В то же время ценовая политика многих компаний, особенно в России, часто оказывается недостаточно эффективной.

Наиболее частые ошибки:

- цены чрезмерно затратные;

цены плохо приспособлены к меняющимся рыночным условиям;

- цена используется без объединения с другими маркетинговыми элементами;

- цены недостаточно структурированы для различных вариантов продукта и сегментов рынка.

Эти недостатки во многом связаны с наследием плановой экономики, когда цены устанавливались руководящими принципами или основывались только на затратах, а также с отсутствием знаний лидеров российского рынка в области маркетинга. В настоящее время одной из основных целей руководства торговой компании является изучение маркетинговых подходов, которые заключаются в установлении взаимосвязи между стратегиями ценообразования и динамическими эффектами, такими как конкуренция, объем продаж, текущие цены, затраты, и разработка дальнейших стратегий ценообразования на основе методов ценообразования.

Одна из самых актуальных задач на текущем этапе экономического развития компании - овладеть менеджментом компании не только на теоретических основах ценообразования, но и уметь осуществлять полный контроль правильности ценообразования на всех этапах, что и является повысилась финансовая устойчивость, конкурентоспособность и долгосрочное развитие компании.

Использование эффективных методов ценообразования, современных ценовых стратегий, эффективной ценовой политики на этом рынке - залог успеха любого бизнеса в будущем.

Объект исследования – ООО «Телеком-Сервис» (г. Смоленск).

Предмет исследования – процесс формирования и управление ценовой политики ООО «Телеком-Сервис».

Цель курсовой работы – рассмотреть теоретические основы организации и управления ценовой политикой организации и разработать рекомендации, направленные на ее совершенствование в ООО «Телеком-Сервис».

Задачи данной работы:

- рассмотреть этапы формирования ценовой политики;

- определить особенности управление ценовой политики предприятия;
- охарактеризовать деятельность предприятия;
- проанализировать ценовую политику и дать рекомендации по ее совершенствованию.

При подготовке и написании выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы научного исследования: анализ и синтез, сравнение, статистический анализ, системный анализ, экономико-математическое моделирование.

Информационную базу исследования составляют труды зарубежных и отечественных ученых, материалы периодической печати, посвященные вопросам и проблемам управления финансами коммерческих организаций, а также статистические данные ООО «Телеком-Сервис».

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Структура курсовой работы обусловлена объектом и предметом, а также задачами. В первой главе рассмотрены теоретические основы управления ценовой политики предприятия, а во второй главе управление ценовой политики и ее совершенствование.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Виды и этапы формирования ценовой политики

Цель любого коммерческого предприятия - получение прибыли. Компания получает доход от продажи товаров и услуг. Продажа, может быть, как оптом, так и в розницу. Ключевым фактором, влияющим на успех внедрения, является стоимость проданного продукта. Определение стоимости зависит от ценовой политики компании.

Ценовая политика (ЦП) - это набор принципов, используемых для установления определенных затрат на товары и услуги. Это маркетинговый инструмент, который влияет на успех продаж и позиционирование компании. [14, с. 98].

Основная задача ценовой политики - получение стабильной прибыли от продаж, обеспечение конкурентоспособности. Может быть много второстепенных занятий. Они зависят от особенностей работы компании.

На практике применяются следующие формы ценовой политики:

1. Политика высоких цен. Когда на рынке появляется новый товар, устанавливается максимальная стоимость. Это актуально только для действительно новых продуктов, которые пользуются спросом и защищены патентом. Стоимость постепенно снижается в том случае, если замечено снижение спроса.

2. Политика низких цен. Актуально, если компании нужно быстро выйти на рынок и завоевать свою долю. Подходит для стимулирования спроса. Используется на рынках с повышенным объемом производства, большей эластичностью спроса. Затраты компании покрываются тем, что продажи недорогих товаров максимальны.

3. Политика дифференцированных цен. Средняя стоимость продукции меняется под влиянием наценок, скидок. Каждому сегменту потребителей предлагается отдельная цена за товар.

4. Политика льготных цен. У компании есть возможность привлекать новых клиентов с помощью льготных предложений. Этот способ подходит для расширения рынка сбыта.

5. Политика гибких цен. Стоимость определяется в зависимости от возможностей потребителей. Довольно часто изменяется.

6. Политика стабильных цен. В этом случае цены не меняются в течение длительного времени. Подходит для товаров повседневного спроса [15, с. 181].

Под методологией ценообразования понимается набор правил установления цен, отражающих специфику отрасли, производства и продукта в целом [7, с. 74].

На современном этапе экономического развития цена является результатом преобладающих рыночных условий, а вовсе не стандартом, установленным государством. Используемые сегодня методы ценообразования взаимосвязаны. Поэтому их объединяет целая система методик ценообразования (Рис. 1).



Рис.1. Система методов ценообразования [4, с. 31].

Полный спектр доступных методов ценообразования можно разделить на три категории:

Первая категория объединяет методы, которые ориентированы на учет производственных затрат. Отсюда и название – затратные методы. К затратным методам ценообразования относятся:

- Метод полных издержек
- Метод прямых затрат
- Метод предельных издержек
- Метод, основанный на анализе безубыточности
- Метод, основанный на учете рентабельности вложений
- Метод надбавки к цене

Ко второй категории относятся методы, направленные на мониторинг состояния рынка. Такие методы называются рыночными, к ним относятся:

- Расчет экономической ценности товара
- Оценка максимально приемлемой цены

К третьей категории методов ценообразования относятся методы, основанные на учете затрат, понесенных при изготовлении единицы продукции. Эти методы называются параметрическими. К ним относятся:

- Метод учета удельных показателей
- Метод регрессионного анализа
- Агрегатный метод установления цены
- Балловый метод установления цены

В целом выбор того или иного метода ценообразования зависит от положения компании на рынке среди конкурентов и стратегии ее развития. Ценовые возможности во многом определяют финансовую политику компании в целом. Цена подлежит конкуренции производителей. Его размер во многом определяет финансовые результаты компании.

Важнейшими направлениями в области ценообразования являются:

- освоение и эффективное использование новых рынков и ценовой политики предприятия, обеспечивающих современную практику и объясняющих мотивы поведения рыночных субъектов;
- учет влияния на цены всех возможных последствий интернационализации рынков;
- обеспечение гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;
- разработка эффективной ценовой стратегии и выбор наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей, избранных предприятием и прогнозируемой конъюнктуры рынка;
- разработка ценовой тактики с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры [10, с. 156].

Можно сформулировать основные этапы политики ценообразования, исходя из ее сущности и направлений принципов обучения.

Процесс формирования ценовой политики включает в себя шесть этапов (рис.2):

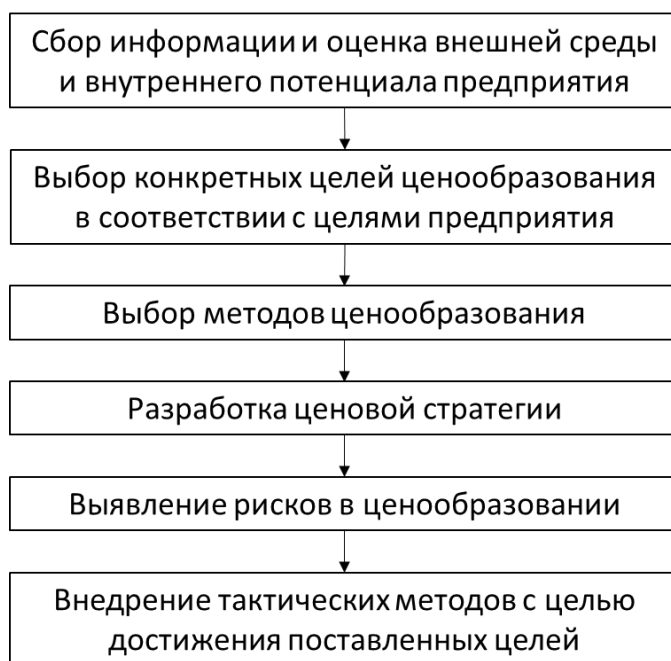


Рис. 2. Этапы формирования ценовой политики организации [14, с. 60].

Однако каждая компания вправе самостоятельно определять свои приоритеты и подходы к ценовой политике и все эти шаги не следует считать обязательными.

Развитие ценовой политики существенно усугубляется во условиях многоотраслевого производства. Работа компании должна быть ориентирована на получение предельно возможной доходности от реализации каждого типа продукта. В национальных компаниях в большинстве случаев ценовая стратегия нацелена только лишь на один либо несколько ключевых разновидностей продукта. Это сопряжено со сложностью процесса ценообразования на все разновидности продукции в условиях данного производства [5. с. 99].

Действуя в регулярно меняющемся внешнем мире, самостоятельно компания иногда выступает организатором изменения цен, а в некоторых случаях просто реагирует на ценовые инициативы конкурентов. По Этой

Причине компания определяет изначальную стоимость, а далее изменяет ее в связи от различных условий окружающей среды.

Таким образом, пройдя все эти этапы, компания принимает окончательное решение о ценообразовании на свою продукцию с учетом нескольких факторов: типа рынка, на котором реализуется продукция; цели и задачи деятельности компании, возможности маркетинговой деятельности и др. Правильно сформулированная ценовая политика - это динамичный процесс, направленный на повышение уровня конкурентоспособности продукции и самой компании.

1.2 Особенности управления ценовой политикой предприятия

Ценовая политика компании является чрезвычайно важным инструментом производственной компании, однако ее использование чревато рисками, поскольку с неумелым обращением с ней самые непредсказуемые и отрицательные результаты могут быть получены с точки зрения последствий экономические. И совершенно недопустимо, что компания не имеет ценовой политики как таковой [4. с.245].

Под ценовой политикой компании понимается система идей, концептуальных записей, на которых правила должны лежать в основе ценовой политики и равно как маневрировать ценами с целью достижения конечных общих целей фирмы и решения вопросов соответствующего менеджмента. Иными словами, ценовая политика в маркетинге определяет конкретные стоимости и способы маневрирования. в зависимости от рыночной ситуации, что дает возможность вам доминировать в конкретной доле рынка, извлекать расчетные выгоды и регулировать прочие стратегические и операционные вопросы.

Сущность ценовой политики фирмы состоит в формировании и поддержании рационального уровня и структуры цен, изменения их с

течением времени для товаров и рынков с целью достижения наиболее возможного успеха в предоставленных рыночных условиях. Ценообразование как правило считается компонентом единой маркетинговой политики компании [2, с.12].

Тип целей и спецификаций компании отражается в специфике ценовой политики: чем больше, тем разнообразнее и сложно достижимых, общих целей, стратегических взглядов и целей в области маркетинга, тем труднее достичь целей и задач цели ценовой политики, которая также зависит от размера компании, дифференциация продукта, принадлежность отрасли компании.

По словам Завьялова П.С. ценовая политика (ценовая политика) - это общие принципы, которые компания будет придерживаться при установлении цен на свои продукты или услуги [12, с.25].

Примером ценовой политики компании является удержание цен ниже, чем у конкурентов, чтобы обеспечить ускоренные продажи и получить дополнительную долю рынка.

Иванова Н.В. считает, что при любых условиях компания не может позволить себе одну вещь: устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Кроме того, анализ эффективности успешных компаний показывает, что они имеют четкую ценовую политику и определенную стратегию ценообразования [13, с.76].

Проводя интенсивную ценовую политику, предприятие стремится применять цену, понимать все возможности рынка и гибко откликаться на изменение цен конкурентов. Во данном контексте цена считается значимой составляющей маркетинговой политики компании. С ценой компании вы можете получить долю рынка у конкурентов, для того чтобы приобрести больше преимуществ.

При пассивном ценообразовании цена не является важной частью маркетинга компании. Компания опасается реакции конкурентов на

изменение цен, поэтому с ценами должен идти только ценовой лидер. Компания давно готова к работе на рынке.

Мы можем определить основные факторы, которые прямо или косвенно влияют на ценовую политику организации [13, с.169].

Одним из наиболее важных факторов является тип товарного рынка. По мере того, как рынок для этого продукта приближается к рынку идеальной конкуренции, роль ценовой политики для компании незначительна, поскольку компания не имеет власти над ценой [16, с.124].

В условиях монополии на предложение роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична, поскольку цена устанавливается самим монополистом.

Также важное место имеет такой фактор, как эластичность спроса (линейная, перекрестная, доходная).

На цены влияют размер компании, количество отделов, производящих продукцию, и финансовые ресурсы компании.

Свобода действий ценовой политики выше для тех компаний, которые производят товары народного потребления, чем те, чьи товары предназначены для промышленных целей. Крупные компании пользуются большей свободой в ценовой политике. Малые предприятия часто связаны своими решениями из-за ограниченных финансовых ресурсов. У сбытовых компаний больше свободы действий в ценообразовании, чем у компаний-производителей.

Ценовая политика находится в зависимости от каналов сбыта продукта: продукт продается непосредственно от изготовителя конечному пользователю либо от изготовителя розничным торговцам. Первый вариант дает возможность компании осуществлять независимые решения о стоимости товаров и маркетинговых критериях. Во втором варианте изготовитель обязан утвердить собственную политику торговель с интересами конечного пользователя. Во данном случае изготовитель способен только лишь посоветовать посреднику ценовую политику.

Ценовая политика зависит от географического региона или сегмента рынка, который будет установлен, если параметр ценообразования влияет на отдельный продукт или группу товаров, или послепродажное обслуживание.

Фактор инфляции влияет на ценовую политику. Инфляция снижает покупательную способность денег, вредит людям с фиксированным доходом и ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле [20, с.117].

Налоги также оказывают большое влияние в ценообразование. Чем выше налоги, тем больше расходов и цен, тем меньше продаж и, таким образом, выгоды для предпринимателя.

Значимость ценовой политики компании в достижении ее целей находится в зависимости от степени вмешательства государственных ведомств в движения ценообразования. Очевидно, то что, если стоимость регулируется государственными органами, значимость ценовой политики уменьшается. Непосредственное вмешательство страны в процедуру ценообразования допустимо путем определения цен и зафиксированных тарифов, ограничения роста цен в течение некоторого этапа времени, предельного уровня стоимости, оптовых и розничных цен и торговой наценки.

При создании ценовой политики компании следует принимать во внимание соответствующее основные нюансы:

- установить место цены, из числа других условий, конкурентной борьбы на рынке;
- использование методов, позволяющих улучшить предполагаемую выручку;
- подобрать стратегию лидерства либо стратегию следования за лидером ценообразования;
- установить вид ценовой политики на новейшие продукты;
- ценовая стратегия, учитывающая стадию жизненного цикла продукта;

- применять базисные стоимости при работе в различных секторах рынка;
- принимать во внимание результаты сравнительного анализа в ценовой политике отношений «затраты / выгоды» и «затраты / качество» [16, с.208].

Поэтому политика ценообразования требует установления первоначальной цены товара, которая зависит от причины, когда дело касается посредников и клиентов.

Задача и цель формирования и развития каждой компании - извлечение наибольшей прибыли, то есть экономической выгоды, получаемой от реализации ее активов. Но при создании стоимости необходимо иметь в виду, то что несоответствие с стоимости, устанавливаемых розничными торговцами, не должно быть выше 20% [16, с. 88].

Цены контролируются налоговыми органами и считаются главным инструментом экономической политики фирмы. Непосредственно они являются средством управления определенными взаимоотношениями между бизнесом и покупателями и оказывают большое влияние на последующее формирование фирмы. Цены определяют прибыльность и рентабельность фирмы, а кроме того предназначаются значимым условием при установлении экономической самостоятельности и считаются главным прибором конкурентной борьбы с конкурентами в рыночных условиях. Стоимость продукции для компании - это не только один из основных факторов, определяющих ее прибыльность, но и критерий реализации удачного товара [5, с. 56].

Цена как стратегический инструмент - в данном случае цена - это инструмент, который дает компании определенную выгоду:

Применение цены исключает сопутствующие финансовые затраты, которые могут присутствовать при проведении рекламных акций или индивидуализации продуктов.

Покупателей больше устраивает определенная цена на товар, чем рекламная деятельность.

Даже если организация рекламных мероприятий и личные продажи являются основными стимулами, цена является серьезным средством их регулирования [16, с. 77].

Степень сформированной цены обязан отвечать пожеланиям потребителей, их прогнозируемой доходу от приобретения продукта. Действительно, если цена слишком высока, то продукты могут не продаваться или продаваться, но в значительно меньшем объеме.

Суть ценовой политики включает в себя следующее:

- так как продукт производится для покупателя, следует установить наибольшую стоимость, которую он способен платить за продукцию,
- вы обязаны наблюдать за эволюцией изменения объема продаж в согласовании с переменной стоимости,
- принимать во внимание все расходы, сопряженные с созданием и сбытом продукта,
- изучить степень конкурентной борьбы на рынке и ценовую политику партнеров и конкурентов,
- установить наименьшую стоимость продукта, в которой невозможно нарушать права,
- установить максимальный процент скидки, который никак не скажется на экономическом состоянии фирмы [11, с. 40].

В условиях монополии предложения роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична, поскольку цена устанавливается самим монополистом.

Еще один фактор - эластичность спроса (прямая, перекрестная, эластичность дохода).

На цену влияют размер компании, количество подразделений, производящих продукцию, и финансовые ресурсы компании.

Свобода действий ценовой политики больше для предприятий, производящих товары народного потребления, чем для предприятий,

продукция которых предназначена для промышленных целей. Крупные компании выигрывают от большей свободы в своей ценовой политике. Малые предприятия из-за ограниченных финансовых ресурсов часто связаны своими решениями. Когда дело доходит до ценообразования, у сбытовых компаний больше свободы действий, чем у производственных компаний.

Ценовая политика находится в зависимости от каналов сбыта продукта: продукт продается непосредственно от изготовителя конечному пользователю либо от изготовителя розничным торговцам. Первый вариант дает возможность компании осуществлять независимые решения о стоимости товаров и маркетинговых критериях. Во втором варианте изготовитель обязан утвердить собственную политику торговель с интересами конечного пользователя. Во данном случае изготовитель способен только лишь посоветовать посреднику ценовую политику.

Существует несколько стратегий ценообразования:

- Политика высоких цен - содержит реализацию первоначально наиболее значительных производственных расходов и их сокращение. Данное относится к новейшим исследованиям запатентованных товаров. Подобная политика используется в обстоятельствах высокого потребительского спроса, если потребитель принимает значительную стоимость равно как гарантию адекватного качества продукта.

- Стратегия низких цен - реализована с целью увеличения спроса. Эта стратегия отлично подходит для рынков с большим объемом, где падающие цены резко увеличивают спрос. Из-за массового производства компания поддерживает низкие цены.

- Политика дифференцированных цен - предусматривает развитие стоимости путем совмещения их с разнообразными скидками. Данная политика ориентирована на вовлечение покупателей, в которых заинтересована фирма, и предложение им товаров согласно сокращенной стоимости.

— Стратегия гибких цен — цены формируются в соответствии с покупательскими возможностями клиента.

— Стратегия стабильных цен — устанавливаются цены и остаются неизменными.

— Стратегия неокругленных цен — устанавливается цена не за \$ 50, а за \$ 49,99. При этом, покупатель воспринимает цены как заниженные и др. [15, с. 78].

Прежде чем отдать предпочтение какой-то ценовой политике, следует основательно изучить складывающийся уровень цен на рынке. Понимание о уровне стоимости создается на базе рассмотрения аукционных цен, биржевых сделок, предложений больших компаний и от других факторов.

ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТЕЛЕКОМ-СЕРВИС»

2.1. Характеристика деятельности предприятия

ООО «Телеком-Сервис» создано в форме общества с ограниченной ответственностью. Общество является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, фирменное наименование, бланки и печать со своим наименованием, расчетный и иные счета в учреждениях банков. Осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством и Уставом. ООО «Телеком-Сервис» является микропредприятием по оказанию услуг в сфере обслуживания.

Общество с ограниченной ответственностью «Телеком-Сервис» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» №14-ФЗ от 08.02.1998г зарегистрировано 10 июля 2007 г. регистратором Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 5 по Смоленской области. Руководитель организации: директор Чесноков Александр Сергеевич. Юридический адрес ООО «Телеком-Сервис» - 214000, Смоленская область, город Смоленск, Большая Советская улица, дом 12/1. Почтовый адрес ООО «Телеком-Сервис» - 214000, Смоленская область, город Смоленск, Большая Советская улица, дом 12/1, офис 309. Телефон/факс офиса: (4812) 32-81-30, 38-57-02.

Основным видом деятельности является «Деятельность рекламных агентств», зарегистрировано 35 дополнительных видов деятельности. Организации ООО «Телеком-Сервис» присвоены ИНН 6731062620, ОГРН 1076731010597, ОКПО 80220388.

ООО «Телеком-Сервис» обладает полной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия решений, сбыта, установления цен, оплаты труда, распределения чистой прибыли.

Целью создания ООО «Телеком-Сервис» является оказание услуг в сфере телекоммуникации и интеграции в системе информационных технологий ИТ, выполнение работ, удовлетворяющих потребности заказчика и получения прибыли, а также раскрутка и развитие направления рекламной деятельности и продвижения сайтов.

Основными источниками деятельности предприятия являются уставный капитал, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия и распределяемая между фондами, банковские кредиты. Эти суммы составляют имущество предприятия, состоящее из оборотных и внеоборотных активов, которые являются средствами осуществления деятельности предприятия.

Предприятие самостоятельно, в пределах образования фондов, распоряжается прибылью, полученной в результате деятельности предприятия, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей по статьям расходов, предусмотренных действующим законодательством, актами органов местного самоуправления, учредительными документами, иными локальными актами предприятия, разработанными и утвержденными фирмой в установленном порядке.

Структура управления в компании имеет линейную иерархическую организацию (Рис. 3).

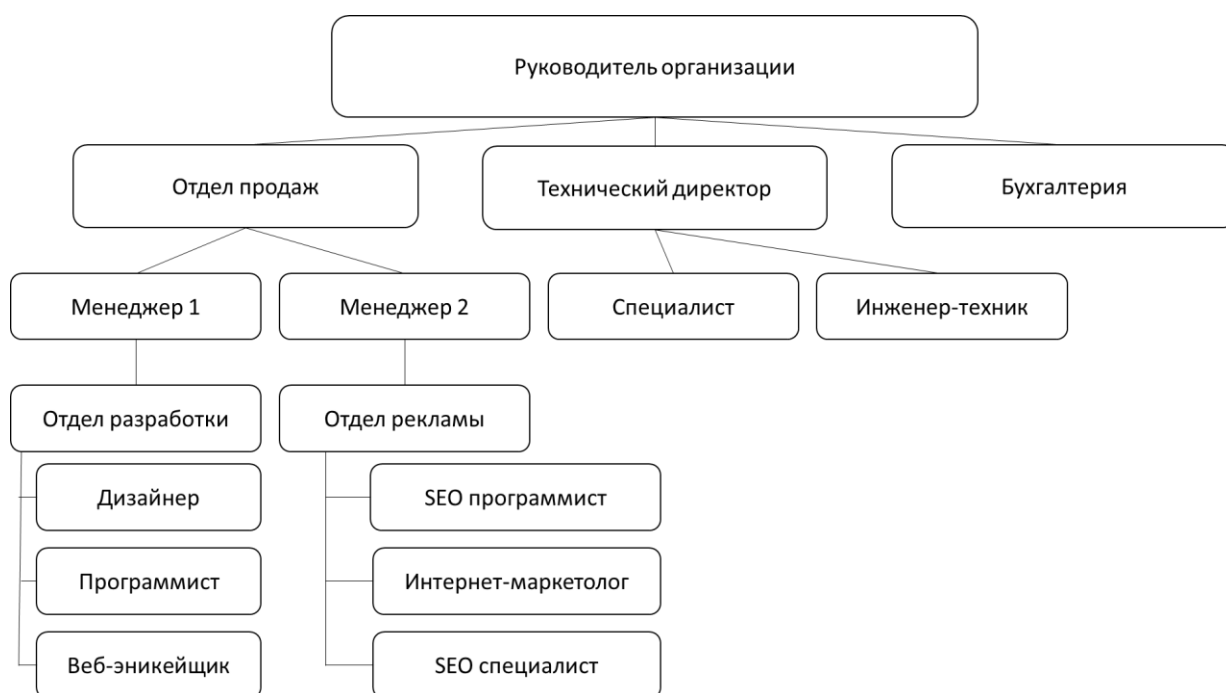


Рис.3. Организационная структура управления ООО «Телеком-Сервис»

Организационная структура предприятия в целом отвечает масштабу и характеру финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Наиболее ярко это проявляется в масштабах деятельности организации, о которых можно судить исходя из основных показателей деятельности, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Размеры деятельности организации

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. в % к 2018 г.
Общая величина имущества (средняя), тыс. руб.	2013	2014	2033	0,94
Капитал и резервы (средняя величина), тыс. руб.	1969	1946	2018	3,70
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	4812	5445	1889	-65,30
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	5915	6807	2604	23,41
Балансовая прибыль (убыток), тыс. руб.	18	-23	72	213,04
Среднесписочная численность работников, чел.	14	14	17	21,43

По данным таблицы 1 сделаем вывод, в 2018 году идет резкое увеличение эффективности деятельности предприятия, уменьшаются расходы и увеличивается чистая прибыль. По данным 2019 года относительно 2018 привело к тому, что ООО «Телеком-Сервис» в 2019 г. получило прибыль в размере 72 тыс. руб.

Среднегодовая балансовая стоимость основных средств увеличилась в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 30,23 % или на 247 тыс. руб.

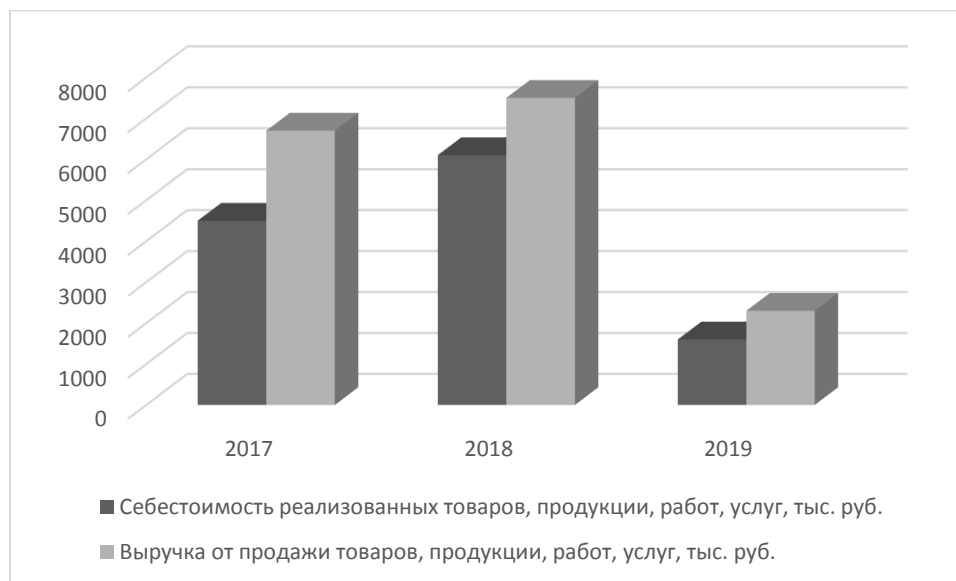


Рис.4. Основные экономические показатели деятельности ООО «Телеком-Сервис»

В динамике основную долю пассива составляет собственный капитал, он увеличился на 72 тыс. руб. в 2019 г. по сравнению с уровнем 2018 г., что хорошо характеризует фирму. Основной объем собственного капитала приходится на нераспределенную прибыль.

Также видна наметившаяся в 2019 году неблагоприятная тенденция снижения выручки по сравнению с 2018 годом в 4,5 раза, что составляет 494 тыс. руб., в 2018 году наблюдается явное снижение прибыли на 49 тыс. руб., что говорит о том, что предприятие успешно прошло кризисный 2019 год, но в 2018 году были проблемы.

Размер и структура товарной продукции

Вид продукции	Выручка, тыс. руб.			Структура, %		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Обновление интернет сайта	965	1193	218	16,31	17,53	8,37
Продление интернет сайта	1022	1114	451	17,28	16,36	17,32
Реклама интернет сайта	78	160	529	1,32	2,35	20,31
Создание интернет сайта	3850	4340	1406	65,09	63,76	54
Всего по организации	5915	6807	2604	2604	100,00	100,00

Исходя из таблицы 2, относительно 2019 года к 2018 году явно прослеживается уменьшение выручки от оказываемых услуг на 4203 тыс. руб. Самое большое снижение замечено по созданию сайтов это 2934 тыс. руб. Что касается продукта для перепродажи, то здесь снижение на 369 тыс. руб. по рекламе интернет сайта, продление интернет сайта уменьшилось на 663 тыс. руб., а обновления интернет сайта на 975 тыс. руб. Это говорит о том, что в компании наблюдается упадок основной сферы деятельности.

Один из самых важных вопросов для компании - как правильно определить статус собственности компании.

Имущество компании - это то, чем она владеет: инвестиционный и оборотный капитал, выраженный в денежном выражении и на независимом балансе компании. Актив баланса позволяет произвести общую оценку изменения общих активов компании, выделить долгосрочные активы (раздел I баланса) и краткосрочные активы (раздел II баланса), а также изучить динамику структуры собственности.

Состав и структура имущества организации ООО «Телеком-Сервис» представлены в таблице 3.

Состав и структура имущества организации

Вид актива	Стоимость имущества, тыс. руб.			Структура имущества, %		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Оборотные активы:						
-дебиторская задолженность	2007	1665	1949	99,7	82,67	95,87
- денежные средства	6	349	84	0,3	17,32	4,13
Итого оборотных активов	2013	2014	2033	100	100	100

По данным таблицы 3 можно сделать следующие выводы, что отрицательным моментом является увеличение суммы дебиторской задолженности на 284 тыс. руб., отклонения составили 17,5 %, это говорит о том, что фирма становится более зависимой от заемных средств.

Снизилась доля денежных средств в 2019 году в общей доле оборотных активов на 265 тыс. руб., этот показатель, говорит о том, что возможно оборотный капитал был сформирован частично за счет краткосрочных кредитов и займов, и после отказа от кредитов активы компании снизились.

По итогу оборотные активы увеличились в 2019 году по сравнению с 2018 годом на 0,96%, что хорошо характеризует фирму. Основной объем собственного капитала приходится на нераспределенную прибыль.

Компания ООО «Телеком-Сервис» является арендатором, поэтому земельных участков в собственности компании нет. Транспортные средства только в личном пользовании и компании не принадлежат. Используется помещение, которое сдано в аренду, стоимость арендной платы может варьироваться в зависимости от ценовой политики коммунальных услуг ежегодно. А также уменьшение арендной платы возможно при ремонте помещения, за счет арендуемой компании. Показатели по арендной плате выросли на 2 тыс. руб. относительно 2018 года. В компанию за 2019 было закуплено оборудования на 182 тыс. руб. Увеличилась закупка производственного и хозяйственного инвентаря на 26 тыс. руб. относительно

к 2018 году. В целом это говорит о том, что компания увеличивает свою основных средств, для увеличения прибыли в компании.

В настоящее время ООО «Телеком-Сервис» включает в себя разные направления влияющие на прибыльность предприятия, прежде всего это рекламная студия по разработке и созданию сайтов, разной ценовой политики: эконом-класса (бюджетном) – «создание по шаблону», средний-класс с добавлением «раскрутки в поисковиках» и ценовой диапазон премиум-класс «уникальный сайт». Над каждым проектом работает не менее 9 человек.

Компания располагает штатом высококвалифицированных инженерно - технических работников, программистов, специалистов, менеджеров по продажам, веб - дизайнеров, обладающих многолетним опытом работы, что способствует достаточно высокому уровню качества оказываемых услуг.

ООО «Телеком-Сервис» постоянно развивает свою концепцию, чтобы заказчик, легко мог решить в каком направлении создавать проект, который будет соответствовать всем концепциям современного мира. Специалистами компании воплощено в жизнь уже более 700 крупных проектов. Более 70 сайтов разработано для государственных органов.

На рынке сферы услуг ООО «Телеком-Сервис» предлагает достаточно недорогие, качественные и доступные продукты.

Компания ООО «Телеком-Сервис» специализируется на решении комплексных задач по вопросам, связанным с системой интегрирования и коммуникации систем любого уровня сложности, разработкой и продвижением интернет сайтов, размещением наружной рекламы, монтажной и строительной деятельностью, систем видеонаблюдения и контроля доступа, а также консультированием и техническим обслуживанием офисных машин и вычислительной техники.

В компании ООО «Телеком-Сервис» работает 17 человек, компания развивается, внедряет новые концепции и это безусловно несет положительную динамику в организацию (Таблица 4).

Таблица 4

Среднегодовая численность и структура работников

Категории работников	Среднегодовая численность работников, чел			Структура, в % к итогу		
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Всего по организации,	14	14	17	100	100	100
в том числе: рабочие	1	1	1	7,14	7,14	5,88
- служащие	11	11	14	78,57	78,57	82,35
- руководители	2	2	2	14,28	14,28	11,76

По данным таблицы 4 численность рабочих увеличилась на 21,42 %, это свидетельствует о том, что компания растет и стремится к развитию в сфере рекламных компаний, не смотря на большую конкуренцию на рынке IT - технологий и фонд з/п на 82,14%.

Всего в организации за период 2019 года к 2017 году увеличение численности работников произошло на 3 человека (Таблица 5).

Таблица 5

Производительность труда в организации

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. в % к 2018 г.
Валовая выручка в текущих ценах, всего, тыс. руб.	5915	6807	2604	-61,74
Затраты труда, всего тыс. ч.- час	1596	1428	1836	28,57
Произведено валовой выручки, на 1 ч.- час., всего, руб.	3706	5445	1889	-65,3

Затраты труда в процессе финансов-хозяйственной деятельности в 2019 году выросли на 28,57 %, относительно 2018 года, это свидетельствует что и фонд заработной платы так же увеличился. Показатели валовой выручки от реализации услуг уменьшились на 61,74 %, а также значительно снизилось производство валовой выручки от реализации услуг на 65,30%.

2.2 Анализ ценовой политики и предложения по ее совершенствованию

Ценовая политика - это набор действий и стратегий, которые организация использует при установлении цен на продаваемые продукты. При разработке ценовой политики учитываются производственные затраты, цены конкурентов, конъюнктура рынка, затраты на рекламу и стимулирование продаж и т. Д. Ценовая политика ООО «Телеком-Сервис» рассматривается только в контексте общей политики компании (Таблица 6).

Таблица 6

Конкурентный анализ ценовой политики

Наименование организации	Разброс цен по группам оказываемых услуг, руб.		
	Создание интернет сайта	Реклама интернет сайта	Обновление интернет сайта
Агентство «Coalla»	7000-15000	1500-3000	350-1200
Digital агентство	4000-15000	1900-5000	500-2000
«WebCanape»	3000-7000	1200-4000	400-1800
Студия веб-дизайна «Host67»	5000-10000	900-3500	600-2500
«Да Будет Сайт»	5000-8000	1800-4000	1000-4000
ООО «Телеком-Сервис»	8000-20000	1500-5000	800-2000

При анализе данных в таблице 6 следует отметить, что выбранная группа услуг является существенной для ООО «Телеком-Сервис» в этом отношении, поэтому их необходимо сравнивать с ценами конкурентов. На основе данных, представленных выше, можно определить общую тенденцию среди агентств, которые предоставляют аналогичные услуги, цены близки к диапазону.

На рынке Смоленской области ООО «Телеком-Сервис» занимает прочную позицию, судя по длительности около 13 лет опыта работы на этих

рынках, у компании всегда была целевая группа, в основном за счет высокого качества услуг. Однако появление на региональном рынке все большего количества конкурирующих организаций из других регионов вынуждает компанию вести своевременный и точный учет меняющихся обстоятельств, чтобы гарантировать продажу своих услуг в требуемых (запланированных) объемах и с точки зрения прибыльности. по разумной цене.

Противостояние конкурентам из других регионов, предоставляющих сопутствующие услуги, а также широкие предложения Spector по созданию отдельных сайтов - программистов, ООО «Телеком-сервис» устанавливает розничные цены на свои услуги, как мы можем видеть в таблице 6 выше уровня, предложенного другими организациями. Эта ситуация приводит к падению доходов в организации в 2019 году.

В соответствии с инвестиционным планом и бизнес-стратегией «Телеком-сервис» действует рыночная деятельность крупных организаций, предоставляющих аналогичные услуги, и часто по более выгодным ценам.

Сравнительный анализ цен на услуги конкурента, которые представлены в таблице 6, показывает, что в группе услуг «Создание веб-сайта» вариант плюс бюджет - «WebCanare», а его конкуренты находятся в ценовом балансе, в отличие от «WebCanare» - одну тысячу рублей в направлении оценки. Следует отметить, что ООО «Телеком-Сервис» для этой услуги характеризуется более высокой ценой по сравнению с другими конкурентами на рынке. Ситуация аналогична в группе услуг «Реклама в интернет-сайтах», экстремальные значения смягчены и выражены крайностями.

Теоретически существует метод ценообразования, делающий упор на конкуренцию. При таком методе ценообразования компания ориентируется не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их цены немного выше или ниже, чем у конкурентов.

Необходимость такого ценообразования определяется несколькими факторами. Они включают следующее:

1. Чувствительность потребительских цен. Это зависит от степени дифференциации продукта, важности цены по отношению к другим атрибутам продукта, таким как качество, сервис, совет и т. д.

2. Сила рыночной власти. Чем больше рыночная доля компании, тем меньше необходимости сосредотачиваться на ценах конкурентов (например, менять цены хотя бы на короткий период).

3. Альтернативная политика ценового действия. Например, компания может предоставить финансовую помощь для покупки товаров длительного пользования или внесения изменений в продукт (изменить упаковку, уменьшить вес и т. д.).

Этот метод ценообразования используется компаниями, которым трудно определить себестоимость единицы продукции и которые считают, что средние по отрасли цены являются хорошей основой для ценообразования их продуктов. В зависимости от этого метода компания также устраняет ценовой риск, который рынок не может принять. При таком подходе к ценообразованию компания обычно не меняет цены в зависимости от изменений затрат или спроса. Он сохраняет свои цены, в то время как конкуренты сохраняют свои цены.

Есть явные ценовые преимущества с упором на конкуренцию. Это позволяет избежать ценовой «войны», от которой терпят убытки все конкуренты. Эти методы просты, удобны и особенно ценны, когда трудно определить стоимость, реакцию конкурентов и спрос. Компании используют методы конкуренции, чтобы попытаться сохранить свою долю рынка или достичь средней прибыли в секторе. Однако у этого метода есть свои недостатки. Конкуренты и их компании имеют разные структуры затрат, цели, маркетинговые и финансовые возможности. Кроме того, покупатели гораздо лучше воспринимают активы компании, чем активы конкурентов. Если не учитывать эти факторы, компания может потерять потенциальную прибыль.

Чтобы реализовать этот метод, организации необходимо определить цели ценообразования. Обычно этих целей несколько. Среди них:

- обеспечить существование компании на рынках. Проблемы могут возникать в результате конкуренции или изменения запросов клиентов. Чтобы компании работали и продавали свою продукцию, компании вынуждены устанавливать низкие цены. В то же время прибыль может потерять первостепенное значение. Но пока цена покрывает затраты, производство может продолжаться;
- максимизация прибыли. Многие предприниматели хотели бы стать цена их продукции, которая принесет максимальную выгоду. Для этого определяется возможный спрос и предварительные затраты по каждому варианту цены. Среди альтернатив выбирается та, которая принесет максимальную пользу в краткосрочной перспективе, без учета долгосрочных перспектив, определяемых использованием всех остальных элементов маркетинга, политики конкурентов, регулирующей деятельностью государства;
- максимальное расширение биллинга. Цена, направленная на максимизацию товарооборота, применяется, если продукт производится на фирме, и сложно определить структуру и функцию затрат. Здесь важно дать оценку вопросу. Этого можно добиться, установив процент комиссионных от объема продаж;
- оптимальный рост продаж. Предприниматели считают, что увеличение продаж приведет к снижению удельных затрат и увеличению прибыли. Компания снижает цену на свою продукцию до минимально приемлемого уровня, увеличивая свое участие на рынке, снижая стоимость единицы товара, и на этой основе может дополнительно снижать цены.;
- «снятие сливок» путем установления высоких цен. Компания устанавливает максимально возможную цену на каждую свою производственную новинку за счет сравнительных преимуществ

новинки. Когда продажи падают на определенную цену, компания снижает цену, привлекая клиентов другого уровня;

— лидерство по качеству. Фирма, которая может завоевать такую репутацию, взимает высокую цену, чтобы покрыть высокие затраты и затраты, связанные с повышением качества.

Заявленные цели ценовой политики взаимосвязаны и не всегда совпадают. Компании могут расставлять приоритеты для разных целей на разных этапах.

В ходе анализа ценовой политики ООО «Телеком-Сервис» был сформулирован ряд рекомендаций для повышения конкурентоспособности компании. Для контроля цен конкурентов компании ООО «Телеком-Сервис» необходимо собрать следующие данные:

- динамика объемов продаж в натуральном и стоимостном выражении: по сравнению с прошлым годом, по сравнению с различными сегментами рынка и каналами сбыта;
- изменение цен конкурентов на различные группы услуг;
- продажа по сниженным ценам;
- потребительский сегмент, который больше всего выигрывает от снижения цен;
- динамика маркетинговых затрат;
- изменение позиции потребителей по отношению к компании-конкуренту и ее ценам;
- количество потерянных потребителей по сравнению с предыдущим периодом;
- неудовлетворенность предложенной ценой: со стороны потребителей, со стороны продавцов.

Совершенствование механизма ценообразования на предприятии может происходить за счет стратегического планирования и внедрения современных

стратегий и методов ценообразования, а также за счет реализации эффективной ценовой политики.

Ценовая политика является одной из составляющих финансовой политики ООО «Телеком-Сервис» и направлена на достижение стратегических целей. Обосновывая продажи и рыночные цены, телекоммуникационная компания ООО должна учитывать свою финансовую политику.

При установлении цен для ООО «Телеком-Сервис» необходимо учитывать:

- экономическая ситуация на потребительском рынке (соотношение спроса и предложения);
- усиление позиций компании на рынке;
- цена и качество конкурентоспособных услуг;
- уровень обслуживания клиентов и др.

При разработке ценовой политики ООО «Телеком-Сервис» основное внимание уделяется размеру дифференцированных размеров (оптовой) коммерческой наценки на продаваемые услуги и установлению мер по их стремительной корректировке в согласовании с обстоятельствами потребительского рынка, условия торговли и прочие обстоятельства. Все это в окончательном результате дает возможность определить безвозмездную розничную (либо оптовую) цену на услугу.

Успешная ценовая политика даст возможность ООО «Телеком-Сервис» достигнуть последующих целей:

- максимизировать рентабельность продаж;
- максимизировать рентабельность чистого собственного капитала компании;
- максимизировать рентабельность всех активов предприятия;
- стабилизировать цены, рентабельность;

- восстановить или улучшить положение предприятия на конкурентном рынке определенного вида услуг;
- увеличить чистую прибыль компании.

ООО «Телеком-Сервис» проводит независимую и активную ценовую политику, направленную на обеспечение устойчивой конкурентоспособности и высокой отдачи от инвестиций (однако это условие может быть в достаточной мере реализовано через использование дополнительных финансовых инструментов).

Ценовая стратегия постоянно меняется в зависимости от реально достигнутых результатов. В ООО «Телеком-Сервис» ценовая политика соответствует финансовой и общей стратегии, которой придерживается данная организация.

В качестве потенциальных (и реальных) проблем данного предприятия в вопросах ценовой политики можно выделить следующие:

- ценообразование компании максимально ориентировано на затраты и в меньшей степени (недостаточно) на поиск спроса;
- цены неравномерно адаптированы к изменяющимся рыночным условиям и уровню развития бизнеса;
- в целом цена рассматривается независимо от других элементов системы финансовой политики.

Из-за недостатков в этой работе предлагается разработать ряд мероприятий по совершенствованию ценовой политики:

1. Переориентирование на стратегию развития компании. Таким образом, компания обязана создать наиболее разумную стратегию собственного развития. Применяя способ полной стоимости, ООО «Телеком-Сервис» наиболее ориентируется на расходы и недостаточно - на анализ спроса. Это обозначает, что гибкость спроса на обслуживание не принимается во внимание, в то время как чувство конкурентной борьбы уменьшается, и, таким образом, пропадают стимулы для минимизации издержек. В таком случае ООО «Телеком-Сервис» рационально применять стратегию,

основанную на спросе, где финансист при установлении стоимости исходит из желания покупателей и цен, применимых с целью целевого рынка.

2. Разрабатывание годового финансового плана и управления согласно продажам с целью увеличения эффективности планирования и организации ООО «Телеком-Сервис». Ежегодно необходимо создавать финансовый план. Это будет связано с точки зрения периода и содержания. Помимо этого, следует создать и произвести руководство согласно продажам, как для внутреннего, так и для внешнего применения, то что станет содействовать формированию имиджа фирмы и увеличению ее авторитетности.

3. Сегментация рынка и ценовая дифференциация могут помочь подобрать экономический метод, предоставляющий концентрировать ресурсы в тех областях деятельности, где у фирмы преимущественно положительных сторон, нежели недостатков.

Для выбора ценовой политики необходимо рассмотреть ценообразование ООО «Телеком-Сервис» по трем основным для предприятия группам услуг (Таблица 7).

Таблица 7

Группа услуг «Создание интернет сайта»

Затраты (среднее в руб.)	Наценка, %;	Итоговая цена (среднее в руб.)
11945	17,2	14000

Структура цены услуги «Создание интернет сайта» представлена на рисунке 5.



Рис. 5. Структура цены услуги «Создание интернет сайта»

Анализируя данные, которые приведены в таблице, нужно отметить, что ООО «Телеком-Сервис» применяет метод ценообразования «себестоимость плюс наценка» и формирование закупочной цены происходит с учетом фактической реализации (Таблица 8).

Таблица 8

Товарная группа «Реклама интернет сайта»

Затраты (среднее в руб.)	Наценка, %;	Итоговая цена (среднее в руб.)
2600	25	3250

Рассмотрим в таблице 9 состав товарной группы «Обновление интернет сайта»

Таблица 9

Товарная группа «Обновление интернет сайта»

Затраты (среднее в руб.)	Наценка, %;	Итоговая цена (среднее в руб.)
12567	11,4	1400

Рассмотрим на рисунке 6 структуру цены услуги «Реклама интернет сайта».



Рис. 6. Структура цены услуги «Реклама интернет сайта»

Следовательно, товарная наценка ООО «Телеком-Сервис» на группу услуг «Реклама интернет сайта» составляет 25 %.

Рассмотрим на рисунке 7 структуру цены услуги «Обновление интернет сайта»

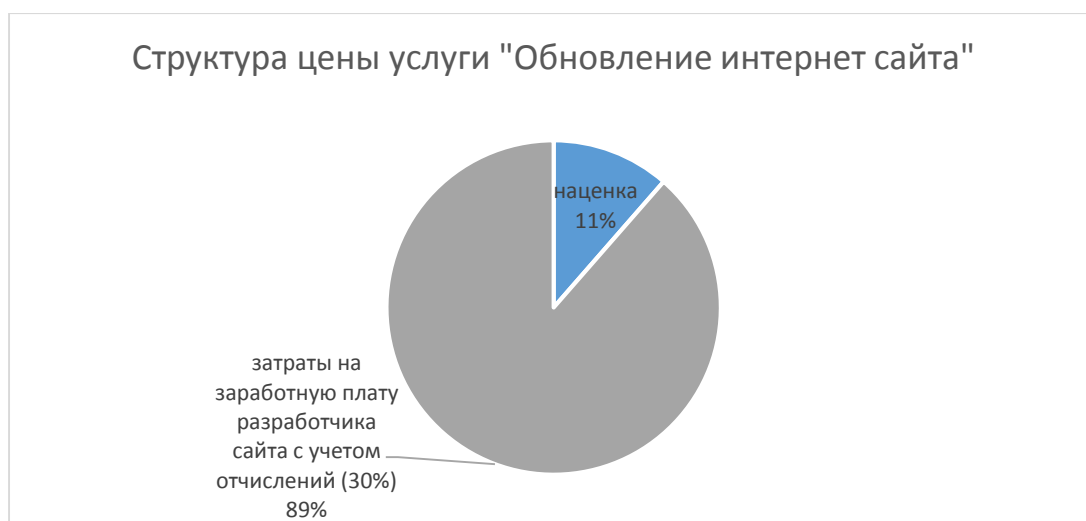


Рис. 7. Структура цены услуги «Обновление интернет сайта»

Принимая во внимание уровень затрат на оказание услуги, необходимо осуществить анализ эластичности спроса на вышеуказанные товарные группы.

С этой целью нужно привести объем продаж ООО «Телеком-Сервис» за два года. Так, в 2018 году объем продаж ООО «Телеком-Сервис» составлял

6807 тыс. руб., тогда как в 2019 году объем продаж данной компании снизился на 61,75 % и составил 2604 тыс. руб.

Данные объема продаж, объема сбыта услуг позволяют рассчитать эластичность спроса ООО «Телеком-Сервис» по формуле 1:

$$E = dQ / dP \quad (1)$$

где dQ – это процентное изменение спроса, dP – это процентное изменение цены.

Эластичность показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар при изменении цены на 1%.

В ситуации с ООО «Телеком-Сервис» – $dQ=61,75$, $dP=11,5$.

Значит у ООО «Коалла» $E = 5,37$.

Так как значение эластичности больше единицы, то можно сделать вывод, что спрос на услуги, оказываемые ООО «Телеком-Сервис» эластичен.

В данном случае можно предложить ООО «Телеком-Сервис» снизить цены на реализуемые услуги. Эта мера будет обоснована с точки зрения ценовой политики ООО «Телеком-Сервис». Кроме того, снижение цены в данном случае на определенное время избавит ООО «Телеком-Сервис» от необходимости осуществлять избыточные затраты на привлечение покупателей.

Несмотря на различие коэффициентов эластичности спроса существенно то, что спрос признается эластичным при значениях больше единицы. Тем самым, чем больше коэффициент в положительную сторону, тем мощнее фактор эластичности спроса. Однако необходимо учитывать не только статистические параметры, но также и весь комплекс мероприятий в деятельности предприятия.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию ценовой политики организации позволят привлечь дополнительных покупателей и увеличить объем реализации услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО «Телеком-Сервис» создано в форме общества с ограниченной ответственностью. Основным видом деятельности является «Деятельность рекламных агентств».

В 2018 году идет резкое увеличение эффективности деятельности предприятия, уменьшаются расходы и увеличивается чистая прибыль. По данным 2019 года относительно 2018 привело к тому, что ООО «Телеком-Сервис» в 2019 г. получило прибыль в размере 72 тыс. руб.

Среднегодовая балансовая стоимость основных средств увеличилась в 2019 г. по сравнению с 2018 г. на 30,23 % или на 247 тыс. руб.

Выручка от продаж в компании ООО «Телеком-Сервис» относительно 2019 года к 2018 году уменьшилась на 61,74 %, или на 4203 тыс. руб. Себестоимость продаж снизилась незначительно на 11,51%. Прибыль от продаж уменьшилась на 49,22%, а до налогообложения снижения прибыли были незначительны всего на 7,7 %.

На рынке услуг Смоленска ООО «Телеком-Сервис» занимает достаточно устойчивое положение, судя по тому, на протяжении около 13 лет работы на этих рынках компания всегда имела целевую аудиторию, прежде всего, за счет высокого качества оказываемых услуг.

Противодействие конкурентам из других регионов, поставляющим родственные услуги, а также широкий спектр предложений по созданию сайтов от частных лиц – программистов, ООО «Телеком-Сервис» устанавливает розничные цены на свои услуги, как мы видим из таблицы 8 выше уровня, предлагаемого другими организациями. Такая ситуация и вызывает падение уровня выручки в организации в 2019 году.

ООО «Телеком-Сервис» применяет метод ценообразования «себестоимость плюс наценка» и формирование закупочной цены происходит

с учетом фактической реализации, устанавливаемые в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Так как значение эластичности больше единицы, то можно сделать вывод, что спрос на услуги, оказываемые ООО «Телеком-Сервис» эластичен.

В данном случае можно предложить ООО «Телеком-Сервис» снизить цены на реализуемые услуги. Эта мера будет обоснована с точки зрения ценовой политики ООО «Телеком-Сервис». Кроме того, снижение цены в данном случае на определенное время избавит ООО «Телеком-Сервис» от необходимости осуществлять избыточные затраты на привлечение покупателей.

Определение эффективности ценовой политики имеет особое значение, прежде всего, на этапе принятия решения о проведении конкретного мероприятия. Здесь возникает вопрос о методиках определения эффективности мероприятий на стадии планирования.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию ценовой политики организации позволят привлечь дополнительных покупателей и увеличить объем реализации услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Государственной Думой 21 октября 1994 г.: по состоянию на 04.10.2014].
2. Федеральный закон №2300 – ФЗ «О защите прав потребителей»: [федер. закон: принят Гос. Думой 07.02.1992г.: по состоянию на 01.05.2017].
3. Федеральный закон №273 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности»: [федер. закон: принят Гос. Думой 03.07.2016].
4. Методические указания по проведению анализа финансового состояния организаций: Приказом Федеральной службой России по финансовому оздоровлению и банкротству от 23 октября 2001 г. №16.
5. Александровский, А.П. Анализ работы предприятия: учебное пособие. – М.: Проспект, 2015. – 240 с.
6. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. М.: ИНФРА – М, 2013. – 366 с.
7. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / Г.В. Савицкая. М.: ИНФРА-М, 2014. – 512 с.
8. Бланк, И.А. Управление финансовой стабильностью предприятия. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2014. – 496 с.
9. Волков, О.И., Скляренко В.К. Экономика предприятия: курс лекций. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 389 с.
10. Горемыкин, В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 333 с.
11. Ковалев, В.В., Волкова, О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ПРИОР, 2013. – 421с.
12. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 319 с.

13. Пласкова, Н.С. Экономический анализ: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2014. – 704 с.
14. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 330 с.
15. Шишкин, А.К. Учет, анализ, аудит на предприятии: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 782с.
16. Экономический анализ / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2014. – 392 с.
17. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – М.: КНОРУС, 2013. – 552 с.
18. Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития: коллективная монография под общей ред. О.И. Кирикова. – Воронеж: ВГПУ, 2012. – 216 с.
19. Ray H. Harrison, Eric W. Noreen. Managerial accounting: Concepts for planning, control, decision making. Burr Bridge, Illinois; Boston, Massachusetts; Sydney: IR WIN, 2013.
20. Официальный сайт КонсультантПлюс. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 10.12.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Бухгалтерская отчетность



ИНН 6731062620
КПП 673001001 стр 001



Упрощенная бухгалтерская (финансовая) отчетность Форма по КВЭД 0710000

Номер корректировки 0 Отчетный период (год) 3 4 Отчетный год 2019

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
"ТЕЛЕКОМ-СЕРВИС"

(краткое наименование организации)

Дата утверждения отчетности 01.07.2019
Код вида экономической деятельности по классификатору ОКВЭД 73.11
Код по ОКПО 80220388
Форма собственности (по ОКФС) 16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ) 12165
Единица измерения: (тыс. руб. / млн руб. - код по ОКЕИ) 384
№ 4 страниц с приложением документов или их копий на листов

Достоверность и полноту сведений, указанных в настоящем документе, подтверждаю:

1 1 - руководитель
2 - уполномоченный представитель

**ЧЕШОКОВ
АЛЕКСАНДР
СЕРГЕЕВИЧ**

Должность, вид, место работы
(полное наименование должности, должности)

Подпись _____ Дата _____
МП _____

Наименование документа,
подтверждающего полномочия представителя

Заполняется работником налогового органа
Ссылка на предоставленный документ

Данный документ предоставлен (под)

на _____ страницах
в составе (отметить галочкой V)

0710001	0710002
0710003	0710004
0710005	0710006

с приложением документов или их копий на листов

Дата предоставления документа _____

Зарегистрирован за № _____

Отдел № _____ Инициалы _____

* - Общество при наличии
** - при наличии



ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А



ИНН 6731062620
КПП 673001001 стр. 003



Форма по ОКУД 0710001

Бухгалтерской баланс

Полное наименование	Код строки	По состоянию на отчетную дату	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5
АКТИВ				
— Материальные оборотные активы	1150	0		
— Нематериальные, финансовые и другие оборотные активы	1110	0		
— Запасы	1210	0		
— Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	84	349	6
— Финансовые и другие оборотные активы	1230	1949	1665	2007
— БАЛАНС	1600	2033	2014	2013
ПАССИВ				
— Капитал и резервы	1370	2018	1946	1969
— Целевые средства				
— Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества и иные целевые фонды				
— Долгосрочные заемные средства				
— Другие долгосрочные обязательства	1400	0		
— Краткосрочные заемные средства				
— Кредиторская задолженность	1520	15	68	44
— Другие краткосрочные обязательства	1550	0		
— БАЛАНС	1700	2033	2014	2013



Отчет о финансовых результатах



ИНН 6731062620
КПП 673001001 стр. 004



+

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о финансовых результатах

Показатель	Наименование показателя	Код строки	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4	5
—	Выручка*	2110	2604	6807
—	Расходы по обычной деятельности [†]	2120	(1889)	(5445)
—	Прочие доходы	—	—	—
—	Прочие расходы	2340	0	—
—	Налог на прибыль (доходы) [‡]	2410	(12)	(68)
—	Чистая прибыль (убыток)	2400	72	(23)

+

+



+