

Введение. Эффективность компании, ее конкурентоспособность, объем реализации продукции и прочие многочисленные характеристики хозяйственной деятельности, зависят во многом от точности определения цены. В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Рассчитывая цену изделия, предприниматели стремятся к тому, чтобы она была оптимальной с точки зрения соответствия интересам собственника и рынка. Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия.

Каждая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик. Каждая организация должна иметь чёткую, упорядоченную методику установления цены на исходную продукцию. Отсутствие чётко определённой ценовой политики вызывает неопределённость в принятии решений в этой области различными службами предприятия, может привести к несогласованности этих решений. В результате позиции предприятия на рынке становятся более слабыми, предприятие несёт потери в выручке и прибыли.

Непрерывная направленность цены на потребительский спрос, на сокращение ее уровня в конкурентной борьбе, обостряющая взаимосвязь цен с качеством продукта и возможностью послепродажного гарантийного обслуживания покупателей лавирование ценами – все это ключевые основы рыночного ценообразования.

Степень разработанности проблемы. Проблема ценообразования имеет долгую историю изучения и разрабатывалась множеством экономистов и маркетологов. Ключевыми авторами, внесшими значительный вклад в эту область в классической и неоклассической экономике, были Адам Смит, Давид Рикардо, Альфред Маршалл, в России – И.В. Липсиц. Проблемой ценообразования в маркетинге занимались Филип Котлер, Альберт Виссерсма, Томас Нэгл, Кент Монро, в России – В. М. Тарасевич.

Целью данной выпускной квалификационной работы является анализ особенностей разработки и реализации стратегии ценообразования в ООО «Умная книга».

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие разработки и реализации стратегии ценообразования на предприятии;
2. Исследовать процесс формирования и разработки стратегии ценообразования;
3. Изучить методы реализации ценовой стратегии организации;
4. Изучить общую характеристику ООО «Умная книга»;
5. Провести анализ процесса формирования ценовой стратегии в ООО «Умная книга»;
6. Определить виды ценовой стратегии и методы ценообразования в ООО «Умная книга»;
7. Внедрить систему скидок и акций для стимулирования спроса в ООО «Умная книга»;
8. Разработать ценовую стратегию в ООО «Умная книга» на OZON.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемых источников.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические аспекты разработки и реализации ценовой стратегии в организации» рассмотрены понятия, виды ценовых стратегий, тактики ценообразования, элементы, этапы разработки и методы реализации ценовой стратегии.

Стратегия ценообразования – это комплексный подход к определению цен на товары или услуги, направленный на достижение конкретных бизнес-целей компании в долгосрочной перспективе.

Основные виды классических стратегий ценообразования предприятия представлены на Рисунке 1.



Рисунок 1 – Виды стратегий ценообразования

В работе были даны понятия разработки, реализации и тактики ценовой стратегии известных авторов, а также были сформулированы собственные определения:

Разработка ценовой стратегии – это комплексный процесс разработки долгосрочного плана установления цен, который основывается на анализе целевой аудитории, конкурентной среды, себестоимости продукции и стратегических целей компании, направленный на создание устойчивого конкурентного преимущества и обеспечение прибыльности бизнеса.

Реализация ценовой стратегии – это практическое воплощение разработанного ценового плана, включающее в себя установление конкретных цен на продукцию, донесение ценовой информации до потребителей, мониторинг цен конкурентов и оперативное внесение корректировок в ценовую политику с целью достижения запланированных показателей прибыльности и конкурентоспособности.

Тактика ценообразования – это совокупность оперативных и гибких методов установления цен, используемых для решения краткосрочных задач, таких как стимулирование спроса, привлечение новых клиентов или реагирование на действия конкурентов.

Основные элементы и этапы разработки ценовой стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на Рисунке 2.



Рисунок 2 – Этапы разработки стратегии ценообразования

Данные этапы подробно описаны в выпускной квалификационной работе.

Основные методы реализации ценовых стратегий схематически представлены на Рисунке 3.

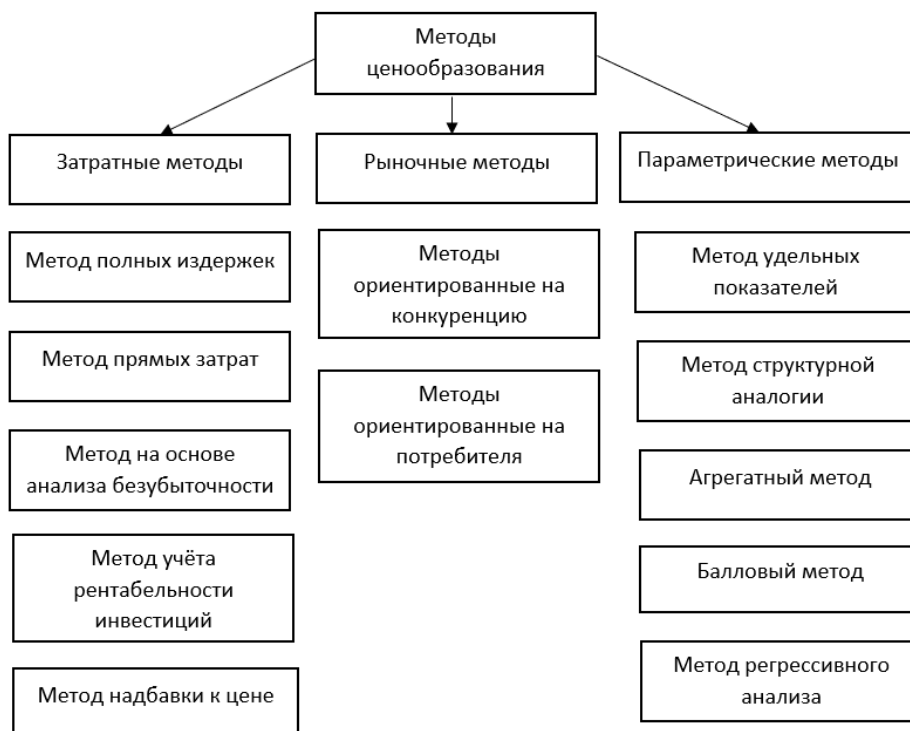


Рисунок 3 – Методы ценообразования

Представленные методы и их составляющие также подробно описаны в работе.

Во второй главе «Анализ разработки и реализации стратегии ценообразования в ООО «Умная книга»» представлена общая характеристика деятельности книжного магазина, проведен анализ формирования стратегии ценообразования в организации и выделены её достоинства и недостатки, определены виды ценовой стратегии и методы ценообразования, используемые в ООО «Умная книга».

Общество с ограниченной ответственностью «Умная книга» - торговая компания, которая специализируется на продаже учебно-педагогической литературы для школ и дошкольных образовательных учреждений, детской литературы, развивающих игр и канцелярских товаров.

Книжный магазин «Умная книга» сотрудничает с ведущими российскими издательствами и поставщиками, что позволяет ему предлагать качественные товары по ценам ниже средних по городу. Основные поставщики включают ООО «ТК Ural Toys» для игрушек и ООО «Развитие» для литературы. Анализ продаж показывает, что магазин активно работает на платформе OZON, однако его финансовые показатели колеблются, что может быть связано с недостаточной оценкой конкурентов и отсутствием эффективной рекламной стратегии. Проведён SWOT-анализ, выявляющий сильные стороны, такие как уникальный ассортимент и высокий уровень сервиса, а также слабые стороны, включая низкую узнаваемость бренда и недостаточную активность в социальных сетях.

В процессе формирования ценовой стратегии «Умная книга» придерживается пассивной политики, ориентируясь на цены конкурентов и рыночные условия. Это приводит к ограниченной гибкости и потере потенциальной прибыли на премиальных товарах.

Несмотря на в целом пассивное отношение к цене, розничный магазин использует в своей деятельности такой вид ценовой стратегии, реализующий отдельные аспекты активной политики, как стратегия неокруглённых цен.

Одним из психологических методов ценообразования, учитываемым в компании ООО «Умная книга» является формулирование справедливых цен. Используются порядковые эффекты, где формирование справедливой цены зависит от последовательности, в которой цены представлены.

Изучив используемые виды и методы ценовых стратегий, были выделены достоинства и недостатки эффективности ценовых стратегий, показанные в Таблице 1.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки ценовой стратегии

Достоинства	Недостатки
• Привлечение покупателей. Поддержание цен на уровне или ниже конкурентов способствует привлечению чувствительных к цене покупателей, увеличивает трафик в физическом магазине. • Гибкость в формировании ассортимента и прибыли. Гибкость позволяет адаптировать цены на разные категории товаров, максимизируя прибыль на пользующихся спросом позициях. • Психологическое воздействие на покупателей. Использование неокруглённых цен создаёт иллюзию более низкой цены и повышает привлекательность товаров. Порядковые эффекты могут стимулировать покупку нескольких товаров одновременно. • Узнаваемость и формирование имиджа. Стратегия низких цен помогает сформировать образ «магазина выгодных покупок» и привлекает покупателей. • Адаптация к рыночным условиям. Адаптация позволяет оперативно реагировать на изменение цен у конкурентов и колебания спроса, сохраняя конкурентоспособность.	• Ограниченная гибкость. Чрезмерная ориентация на цены конкурентов может ограничить возможность повышения цен даже при увеличении затрат и спроса. • Потеря потенциальной прибыли на премиальных товарах. Желание поддерживать низкие цены приводит к упущенной выгоде на премиальных и редких изданиях, за которые покупатели готовы платить больше. • Универсальность стратегий. Применение одних и тех же стратегий ко всему ассортименту без учёта специфики каждого товара и целевой аудитории снижает общую эффективность ценообразования. • Неэффективное использование ресурсов OZON. OZON – это эффективный канал продаж, но без ценовой стратегии магазин не использует его потенциал в полной мере, что приводит к неэффективному использованию ресурсов и упущенным возможностям. • Размывание бренда. Разные цены на один и тот же товар в физическом магазине и на OZON могут сбивать с толку покупателей и негативно влиять на восприятие бренда.

В ходе проведенного анализа реализации и разработки ценовой стратегии в ООО «Умная книга» были выявлены ключевые аспекты, влияющие на ценовую политику компании, а также определены основные факторы, способствующие или препятствующие успешной реализации стратегии.

Руководству ООО «Умная книга» было рекомендовано обратить внимание на выявленные недостатки разработки и реализации ценовой стратегии как в оффлайн магазине, так и на платформе OZON, и предпринять меры по их устранению.

В третьей главе «Направления совершенствования разработки и реализации ценовой стратегии в ООО «Умная книга»» определены основные направления совершенствования в области ценообразования, а именно: внедрить систему скидок и акций для стимулирования спроса в оффлайн магазине; разработать стратегию ценообразования «Ценообразование на основе ценности для покупателей» на OZON.

Внедрение системы скидок и акций тесно связано с разработкой коммуникационной стратегией организации, так как эффективная коммуникация обеспечивает донесение информации до целевой аудитории и является ключевым фактором успеха этих маркетинговых мероприятий.

Было предложено создание Telegram-канала и представлен план-контент на неделю, который был успешно реализован. Также были предложены и реализованы следующие варианты скидок и акций:

- **Постоянные скидки:**

1. Дисконтная карта «Умный читатель», которую можно получить после совершения покупки на сумму от 1000 рублей. Размеры скидок со следующей покупки: 5% на весь ассортимент; 7% при общей сумме покупок по карте свыше 5 000 рублей; 10% при общей сумме покупок свыше 10 000 рублей. Также с этой картой действует программа лояльности: начисление баллов за каждую покупку, возможность обмена баллов на подарки.

2. Скидка «Постоянный покупатель», которая автоматически присваивается покупателям, совершившим 5 покупок на любую сумму в течение месяца. Размер скидки – 7% на все категории товаров.

3. Скидка за самовывоз, которая предоставляется за оформление заказа через интернет-магазин с самовывозом из оффлайн-магазина. Размер скидки – 3% на весь заказ.

- **Акции:**

1. Акция «Приведи друга». Покупатель, по рекомендации которого пришёл новый клиент и купил товары на сумму от 200 рублей, получает скидку 10% на свою следующую покупку от 500 рублей.

2. Совместные акции с брендом «Юнландия». При покупке товаров бренда «Юнландия» на сумму от 1 500 рублей покупатель получает в подарок канцелярский товар того же бренда на выбор (набор карандашей, цветная бумага, закладки и др.).

После 3-х месяцев использования предложенных мероприятий были получены результаты, показанные в Таблице 2.

Таблица 2 – Показатели эффективности предложенных мероприятий

Показатели	3 мес. до внедрения мероприятий	3 мес. после внедрения мероприятий
Выручка	675 000 руб.	843 750 руб.
Себестоимость	482 153 руб.	560 503 руб.
Прибыль	192 847 руб.	283 247 руб.
Затраты на внедрение системы скидок и акций	0 руб.	56 900 руб.
Прибыль с учётом затрат	192 847 руб.	226 347 руб.
Рентабельность к себестоимости	40%	50,53%

Можно сделать вывод, что внедрение системы скидок и акций и использование Telegram-канала оказало положительное влияние на экономические показатели книжного магазина «Умная книга» и стимулировало спрос на товары. Магазин смог увеличить выручку, прибыльность и рентабельность, несмотря на дополнительные затраты на внедрение системы. Рекомендуется продолжить мониторинг и анализ эффективности внедренных мероприятий для дальнейшей оптимизации маркетинговой стратегии.

Разработка стратегии ценообразования для ООО «Умная книга» на OZON критически важна, так как продажи на маркетплейсе на сегодняшний день оказывают значительное влияние на маркетинг организации, улучшение продукта, оптимизацию продаж, и требует комплексного подхода и изучения различных факторов.

Для ООО «Умная книга» была выбрана стратегия ценообразования «Ценообразование на основе ценности для покупателя». Суть данной стратегии заключается в том, чтобы определить цены, исходя из воспринимаемой ценности товара покупателем, а не только из затрат на производство и продажу.

ООО «Умная книга» до внедрения данной стратегии продавала книги на OZON, которые несколько лет лежали на складе, но при этом оставались в хорошем состоянии. Исходя из этого, себестоимость товаров очень низкая, так как цена, по которой покупались товары, например, в 2013 году, колоссально отличаются от нынешних цен на эти же товары. Поэтому, цены устанавливались с огромной наценкой, что позволяло компании получать сверхприбыль и оставаться конкурентоспособной на данной платформе. Очевидно, что спрос и покупательская способность в других регионах страны намного выше, чем в Саратовской области. В данной работе предложены лишь факторы поддержания и улучшения действий на OZON, так как рентабельность к себестоимости за последние 3 месяца и так составляет почти 150%.

Так как продаж на OZON занимается непосредственно директор организации, условия стратегии можно задавать самостоятельно, а платформа предоставляет возможность её автоматического применения бесплатно, никаких дополнительных затрат ООО «Умная книга» в реализации данной стратегии не несёт.

После 3-х месяцев использования предложенного мероприятия были получены результаты, показанные в Таблице 3.

Таблица 3 – Показатели эффективности предложенных мероприятий

Показатели	3 мес. до внедрения мероприятий	3 мес. после внедрения мероприятий
Выручка (с учётом комиссии OZON)	201 794 руб.	252 243 руб.
Себестоимость	82 327 руб.	86 443 руб.
Прибыль	118 429 руб.	165 800 руб.
Рентабельность к себестоимости	143,8%	191,8%

Внедрение стратегии ценообразования на основе ценности для покупателя на платформе OZON показала положительные результаты, увеличив выручку на 25% и рентабельность до 191,8%.

В целом, предпринятые меры оказались эффективными и способствовали росту продаж и улучшению финансовых показателей организации.

Заключение. Выпускная квалификационная работа была посвящена актуальной и значимой теме в сфере управления предприятием – разработке и реализации стратегии ценообразования в организации. Целью данного исследования являлось углубленное изучение теоретических и практических аспектов формирования эффективной ценовой политики, а также разработка конкретных рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии для ООО «Умная книга», учитывая ее специфику и особенности деятельности на рынке. В рамках достижения поставленной цели были последовательно решены следующие задачи:

- Изучены и систематизированы теоретические основы разработки и реализации ценовой стратегии, включая ключевые понятия, принципы и факторы, влияющие на ценообразование. Особое внимание было уделено анализу различных подходов к определению цены, таких как ценообразование на основе издержек, ценности для потребителя, конкуренции и др.

- Проанализирован процесс формирования ценовой стратегии в организации, рассмотрены основные этапы, начиная с анализа внешней и внутренней среды и заканчивая внедрением и контролем результатов. Были изучены различные методы анализа рынка, оценки эластичности спроса, определения оптимальной цены и выбора наиболее подходящей ценовой стратегии.

- Проведен детальный анализ текущей ценовой политики ООО «Умная книга», выявлены используемые виды ценовых стратегий и методы ценообразования, применяемые на практике. Была дана общая характеристика предприятия, описаны его конкурентные преимущества и недостатки, а также проанализированы основные факторы, влияющие на его ценообразование.

- Разработаны конкретные рекомендации по совершенствованию разработки и реализации ценовой стратегии в ООО «Умная книга», направленные на повышение ее эффективности и конкурентоспособности. В частности, была обоснована целесообразность внедрения системы скидок и акций для стимулирования спроса на продукцию предприятия, а также

предложена стратегия ценообразования для продвижения продукции ООО «Умная книга» на платформе OZON.

- Оценена экономическая эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию ценовой стратегии ООО «Умная книга». В частности, было показано, что внедрение стратегии ценообразования на площадке OZON позволяет увеличить выручку, прибыль и рентабельность к себестоимости продукции, а система скидок и акций позволила оффлайн магазину стимулировать спрос и увеличить прибыль, даже с учётом затрат на реализацию.

В результате проведенного исследования удалось не только систематизировать и обобщить теоретические знания в области ценообразования, но и разработать конкретные рекомендации, которые используются руководством ООО «Умная книга» для повышения эффективности своей ценовой политики и улучшения финансовых показателей организации. Полученные результаты подтверждают актуальность и практическую значимость темы исследования, а рекомендованные мероприятия оказались эффективными для ООО «Умная книга».