

Отчет о проверке на заимствования №1



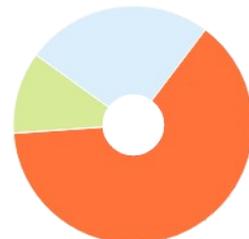
Автор: Национальный Открытый Институт v.trofimov@noironline.ru / ID: 2
Проверяющий: Национальный Открытый Институт (v.trofimov@noironline.ru / ID: 2)
Организация: Национальный открытый институт России
 Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат» - <http://noironline.antiplagiat.ru>

ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 119936
 Начало загрузки: 19.09.2021 19:30:14
 Длительность загрузки: 00:00:05
 Имя исходного файла:
 41413_96_b054fa05.doc
 Название документа:
 41413_96_b054fa05.doc
 Размер текста: 1 кБ
 Символов в тексте: 36833
 Слов в тексте: 4230
 Число предложений: 400

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
 Начало проверки: 19.09.2021 19:30:19
 Длительность проверки: 00:01:01
 Комментарии: не указано
 Поиск с учетом редактирования: да
 Модули поиска: ИПС Адилет, Библиография, Сводная коллекция ЭБС, Интернет Плюс, Сводная коллекция РГБ, Цитирование, Переводные заимствования (RuEn), Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu), Переводные заимствования по Интернету (EnRu), Переводные заимствования издательства Wiley (RuEn), eLIBRARY.RU, СПС ГАРАНТ, Медицина, Диссертации НББ, Модуль поиска "НОИР", Перефразирования по eLIBRARY.RU, Перефразирования по Интернету, Патенты СССР, РФ, СНГ, СМИ России и СНГ, Шаблонные фразы, Кольцо вузов, Издательство Wiley, Переводные заимствования



ЗАИМСТВОВАНИЯ

63,34%

САМОЦИТИРОВАНИЯ

0%

ЦИТИРОВАНИЯ

11,18%

ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

25,48%

Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
 Самоцитирования — доля фрагментов текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника, автором или соавтором которого является автор проверяемого документа, по отношению к общему объему документа.
 Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.
 Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.
 Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.
 Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.
 Заимствования, самоцитирования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.
 Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте	Комментарии
[01]	9,19%	9,19%	не указано	раньше 2011	Библиография	1	1	
[02]	7,77%	8,57%	Особенности организации процессов ценообразования. http://elibrary.ru	12 Фев 2017	Перефразирования по eLIBRARY.RU	4	3	
[03]	1,07%	8,32%	Повышение эффективности туристического бизнеса в ООО «Сочинские сезоны» https://yandex.ru	26 Дек 2018	Интернет Плюс	2	16	
[04]	0,07%	8,3%	Повышение эффективности туристического бизнеса в ООО «Сочинские сезоны – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	27 Ноя 2020	Интернет Плюс	1	16	
[05]	0,59%	8,3%	Особенности организации процессов ценообразования. http://elibrary.ru	12 Фев 2017	eLIBRARY.RU	1	10	
[06]	6,46%	8,12%	280320200013_Крылова_Мен_м_к_r_K_Nazarova_689zu_25032020_141556.docx	28 Мар 2020	Кольцо вузов	7	10	
[07]	0%	7,17%	https://www.hse.ru/data/2018/01/30/1163709088/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2022.11.2017.pdf https://hse.ru	24 Авг 2020	Интернет Плюс	0	18	
[08]	0,02%	6,49%	Скачать номер журнала с сервера / download (2/2) http://innovazia.ucoz.ru	23 Июл 2019	Интернет Плюс	2	31	
[09]	5,88%	6,2%	Kursovaaya Устинова ЭБ1901	10 Июн 2021	Кольцо вузов	5	6	
[10]	6,1%	6,1%	Маркетинг http://1aya.ru	30 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	3	3	

[11]	0%	6,1%	Современные формы организации сбыта и основные характеристики каналов распределения » Я студент! http://yastudent.com	30 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	3
[12]	0%	6,1%	Современные формы организации сбыта и основные характеристики каналов распределения » Я студент! (3/6) http://yastudent.com	07 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	3
[13]	0%	5,94%	ТомилинуОА.doc	26 Мая 2020	Кольцо вузов	0	5
[14]	0%	5,72%	Маркетинг http://1aya.ru	06 Фев 2016	Интернет Плюс	0	9
[15]	0%	5,72%	Разработка маркетингового обеспечения компании ИКЕА Контент-платформа Pandia.ru https://pandia.ru	06 Июн 2019	Интернет Плюс	0	9
[16]	0%	5,72%	Разработка маркетингового обеспечения компании ИКЕА Контент-платформа Pandia.ru https://pandia.ru	07 Дек 2020	Интернет Плюс	0	9
[17]	0%	5,72%	Разработка маркетингового обеспечения компании ИКЕА Контент-платформа Pandia.ru https://pandia.ru	10 Дек 2020	Интернет Плюс	0	9
[18]	0%	5,72%	Разработка маркетингового обеспечения компании ИКЕА Контент-платформа Pandia.ru https://pandia.ru	10 Дек 2020	Интернет Плюс	0	9
[19]	0%	5,56%	PP_S_Cirulnikova_628zsk_18052015_104936.doc	02 Ноя 2015	Кольцо вузов	0	5
[20]	0%	5,56%	ProizPr_Men_Cirulnikova_628zsk_9022015_005035.doc	02 Ноя 2015	Кольцо вузов	0	5
[21]	1,59%	5,3%	diplom_1.docx	12 Апр 2017	Кольцо вузов	1	3
[22]	3,66%	5,2%	ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	Перефразирования по eLIBRARY.RU	4	2
[23]	0%	4,95%	Анализ ценовой политики ООО "Поехали" https://revolution.allbest.ru	02 Дек 2020	Интернет Плюс	0	4
[24]	0%	4,95%	Анализ ценовой политики ООО "Поехали" https://revolution.allbest.ru	18 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	4
[25]	0%	4,95%	Анализ ценовой политики ООО "Поехали" https://revolution.allbest.ru	07 Дек 2020	Интернет Плюс	0	4
[26]	3,88%	4,9%	Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео - сторінка 5 http://ua.coolreferat.com	01 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	3	4
[27]	0%	4,9%	Рефераты: Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео http://referat.niv.ru	01 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	4
[28]	0%	4,84%	ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ И ИХ РОЛЬ В ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	eLIBRARY.RU	0	5
[29]	2,28%	4,82%	КР_КомароваАД_Тс2003.docx	01 Июн 2021	Кольцо вузов	1	2
[30]	0%	4,74%	НОВАЯ НАУКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ - PDF Free Download https://docplayer.ru	20 Мая 2020	Интернет Плюс	0	3
[31]	0%	4,73%	Скачать сборник ТОМ 1 (2/2) https://ami.im	03 Авг 2020	Интернет Плюс	0	4
[32]	0%	4,71%	411.pdf	06 Июн 2017	Кольцо вузов	0	3
[33]	1,02%	4,36%	Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео https://doc4web.ru	14 Дек 2016	Интернет Плюс	1	5
[34]	0%	4,36%	Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео - Курсовая работа https://works.doklad.ru	15 Фев 2019	Интернет Плюс	0	5
[35]	0%	4,36%	Курсовая работа: Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео - BestReferat.ru https://bestreferat.ru	09 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	5
[36]	0%	4,36%	Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео -	18 Окт 2020	Интернет Плюс	0	5

			Курсовая работа https://works.doklad.ru				
[37]	0%	4,36%	Маркетинговая деятельность предприятия на примере сети магазинов бытовой техники М. Видео - Курсовая работа https://works.doklad.ru	18 Окт 2020	Интернет Плюс	0	5
[38]	3,97%	4,33%	целью курсовой работы является исследование и систематизация факторов ценообразования, которые влияют на реализацию продукции предприятий., выполненная курсовая работа по экономике на Автор24 https://author24.ru	18 Июн 2021	Интернет Плюс	5	3
[39]	0%	4,32%	Добрынькин Алексей Иванович VKR_Добрынькин А.И._Наб.Челны.pdf	11 Мая 2018	Кольцо вузов	0	4
[40]	0%	4,19%	https://kubsau.ru/upload/science/apk-2017.pdf https://kubsau.ru	21 Июл 2020	Интернет Плюс	0	11
[41]	0,26%	4,17%	«Руководство. Стили руководства» [Курсовая №5473] https://evkova.org	14 Сен 2021	Интернет Плюс	1	11
[42]	3,88%	3,88%	вкр переделанная	18 Фев 2021	Кольцо вузов	1	1
[43]	0%	3,72%	УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ. http://elibrary.ru	09 Июл 2020	eLIBRARY.RU	0	4
[44]	2,15%	3,48%	не указано http://dSPACE.susu.ru	08 Ноя 2018	Интернет Плюс	9	11
[45]	0,77%	3,48%	ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ООО «СОЧИНСКИЕ СЕЗОНЫ» http://elibrary.ru	15 Фев 2018	Перефразирования по eLIBRARY.RU	1	4
[46]	0,53%	3,31%	29013_96_1326f98e.doc	25 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	1	7
[47]	0%	3,28%	https://kubsau.ru/upload/science/sbornik_73nпk-stud.docx https://kubsau.ru	26 Янв 2020	Интернет Плюс	0	10
[48]	0%	3,25%	ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ООО «СОЧИНСКИЕ СЕЗОНЫ» http://elibrary.ru	15 Фев 2018	eLIBRARY.RU	0	8
[49]	0%	3,2%	https://kubsau.ru/upload/science/sbornik_73nпk-stud.pdf https://kubsau.ru	14 Сен 2020	Интернет Плюс	0	11
[50]	0%	3,12%	Kollina_AE_Sovershenstvovanie_marketin govoy_deyatelnosti_na_predpriyatii_na_p rimere_OOO_Sevimport.doc	18 Мар 2016	Модуль поиска "НОИР"	0	2
[51]	0,89%	2,51%	18769_19_5b847edf.doc	17 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	2	6
[52]	0%	2,37%	МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. Учебное пособие для вузов.pdf	06 Мар 2017	Сводная коллекция ЭБС	0	4
[53]	0%	2,37%	15331_19_0ede89de.rtf	22 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	0	3
[54]	1,99%	2,26%	не указано	раньше 2011	Шаблонные фразы	24	26
[55]	0%	2,22%	Особенности политики развития персонала корпораций (Понятие организации и организационные структуры управления) [Курсовая №26934] https://evkova.org	19 Сен 2021	Интернет Плюс	0	9
[56]	0,7%	2,15%	Бизнес в законе http://ibooks.ru	09 Дек 2016	Сводная коллекция ЭБС	2	5
[57]	0%	2,15%	Ценовая политика и методы ценообразования предприятия https://yandex.ru	28 Дек 2018	Интернет Плюс	0	5
[58]	0%	2,15%	Ценовая политика и методы ценообразования предприятия – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	22 Фев 2021	Интернет Плюс	0	5
[59]	0%	2,15%	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	раньше 2011	eLIBRARY.RU	0	5
[60]	0%	2,08%	13.6. Подходы к управлению реализацией стратегических изменений фирмы adl http://studfiles.ru	29 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	3
[61]	1%	1,93%	Экономико-статистический анализ динамики развития электроэнергетики РФ за 2014-2016 гг.	15 Янв 2017	Перефразирования по eLIBRARY.RU	1	2

<http://elibrary.ru>

[62]	0,97%	1,9%	Электроэнергетическая отрасль России. Конец 2017 года https://ruscable.ru	01 Мар 2019	Интернет Плюс	1	2
[63]	0%	1,9%	О компании - ПАО «Квадра» https://quadra.ru	06 Дек 2020	Интернет Плюс	0	2
[64]	0%	1,9%	Электроэнергетическая отрасль России. Конец 2017 года https://ruscable.ru	26 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	2
[65]	0%	1,9%	Ермаков, Александр Сергеевич Состояние и перспективы развития международного экономического сотрудничества Российской Федерации в электроэнергетической сфере : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.14 Москва 2019 http://dlib.rsl.ru	14 Янв 2020	Сводная коллекция РГБ	0	2
[66]	0%	1,9%	Экономико-статистический анализ динамики развития электроэнергетики РФ за 2014-2016 гг. http://elibrary.ru	15 Янв 2017	eLIBRARY.RU	0	2
[67]	1,46%	1,86%	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	раньше 2011	Перефразирования по eLIBRARY.RU	2	3
[68]	0%	1,86%	О КОМПАНИИ http://tgk-4.ru	раньше 2011	Интернет Плюс	0	2
[69]	0%	1,86%	Квадра - компания которая скоро "взорвется" https://smart-lab.ru	25 Мая 2021	Интернет Плюс	0	2
[70]	0%	1,86%	Энергообъекты Центрального филиала «Квадры» готовы к прохождению паводка http://karta-smi.ru	20 Дек 2018	СМИ России и СНГ	0	2
[71]	0,4%	1,82%	Влияние цифровизации на оптовые и розничные цены https://work5.ru	10 Июн 2021	Интернет Плюс	1	6
[72]	0%	1,71%	25881_96_8f41923b.docx	18 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	0	3
[73]	1,52%	1,52%	14766_5003_d290e408.docx	05 Фев 2016	Модуль поиска "НОИР"	1	1
[74]	0%	1,52%	14766_5003_d290e408.docx	19 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	0	1
[75]	0%	1,49%	[Е. Л. Кантор и др.] ; под ред. Е. Л. Кантора, Г. А. Маховиковой Экономика промышленного предприятия : учебник для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" Москва ; 2007 http://dlib.rsl.ru	28 Фев 2020	Сводная коллекция РГБ	0	4
[76]	0%	1,49%	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. http://elibrary.ru	19 Дек 2015	eLIBRARY.RU	0	7
[77]	0%	1,47%	Электронный научный журнал http://ej.kubagro.ru	14 Июн 2019	Интернет Плюс	0	4
[78]	1,31%	1,41%	СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. http://elibrary.ru	11 Июн 2019	eLIBRARY.RU	2	3
[79]	0%	1,32%	41513_96_f4657f3a.docx	29 Июн 2021	Модуль поиска "НОИР"	0	2
[80]	0%	1,3%	Дипломная по маркетингу. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия МУП скачать бесплатно http://пабона.info	15 Июн 2021	Интернет Плюс	0	5
[81]	0%	1,3%	Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия https://otherreferats.allbest.ru	15 Дек 2020	Интернет Плюс	0	5
[82]	0%	1,19%	Справочник работодателей http://s-vfu.ru	29 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	2
[83]	0%	1,18%	СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ. http://elibrary.ru	11 Июн 2019	Перефразирования по eLIBRARY.RU	0	1
[84]	0%	1,1%	Новикова, Альбина Марсовна диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 Уфа 2002 http://dlib.rsl.ru	раньше 2011	Сводная коллекция РГБ	0	3
[85]	0%	1,1%	№6_(90) http://fa.ru	30 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	1

[86]	0%	1,08%	225895 http://biblioclub.ru	19 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	1
[87]	0%	1,08%	228045 http://biblioclub.ru	19 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	1
[88]	0%	1,08%	Развитие системы управления маркетингом на предприятии http://biblioclub.ru	21 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	1
[89]	0%	1,08%	Крылов Н. В. Развитие системы управления маркетингом на предприятии Москва 2010 http://dlib.rsl.ru	17 Фев 2014	Сводная коллекция РГБ	0	1
[90]	0%	1,08%	18082_263_91be3d91.doc	23 Дек 2019	Модуль поиска "НОИР"	0	1
[91]	0%	1,07%	Стратегия высоких цен — Открой бизнес https://otkroybiznes.guru	16 Мая 2019	Интернет Плюс	0	6
[92]	0%	1,05%	№6_(90) http://fa.ru	12 Ноя 2016	Интернет Плюс	0	1
[93]	0%	1,05%	СТРУКТУРА ЦЕНЫ ТОВАРА. http://elibrary.ru	04 Авг 2016	eLIBRARY.RU	0	1
[94]	0,01%	1,04%	Еще раз о структуре цены (стоимости) товара. http://elibrary.ru	05 Авг 2016	Перефразирования по eLIBRARY.RU	1	1
[95]	0%	1,02%	Контрольная работа: Управление продажами https://referatbank.ru	13 Апр 2018	Интернет Плюс	0	2
[96]	0%	1,01%	СТРУКТУРА ЦЕНЫ ТОВАРА. http://elibrary.ru	04 Авг 2016	Перефразирования по eLIBRARY.RU	0	1
[97]	0%	0,97%	210588 http://biblioclub.ru	18 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	2
[98]	0,93%	0,93%	ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	26 Окт 2018	eLIBRARY.RU	1	1
[99]	0%	0,89%	35857_96_d42e162b.docx	10 Фев 2020	Модуль поиска "НОИР"	0	1
[100]	0%	0,88%	Сысоев, Денис Петрович Ресурсосберегающие технологии и технические средства приготовления кормов для животноводческих предприятий КРС малых форм хозяйствования : диссертация ... доктора технических наук : 05.20.01 Краснодар 2019 http://dlib.rsl.ru	15 Окт 2019	Сводная коллекция РГБ	0	2
[101]	0%	0,88%	ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. http://elibrary.ru	26 Окт 2018	Перефразирования по eLIBRARY.RU	0	1
[102]	0%	0,87%	Ценовые стратегии: где, когда и как их применять http://proreklam.com	27 Дек 2018	СМИ России и СНГ	0	5
[103]	0%	0,84%	225487 http://biblioclub.ru	19 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	2
[104]	0,8%	0,8%	Цена в маркетинге: понятие, виды и функции Галяутдинов. Сайт преподавателя экономики http://galyautdinov.ru	12 Окт 2020	Интернет Плюс	4	4
[105]	0%	0,8%	Управление поведением в конфликтных ситуациях (Анализ сплоченности и конфликтности) [Курсовая №25294] https://evkova.org	19 Сен 2021	Интернет Плюс	0	3
[106]	0%	0,78%	Разработка стратегии развития малого предприятия https://otherreferats.allbest.ru	12 Фев 2019	Интернет Плюс	0	3
[107]	0,28%	0,76%	Банковские структуры в инвестиционном обеспечении экономики региона (на примере ООО КБ «Алжан»): выпускная квалификационная работа бакалавра http://biblioclub.ru	21 Янв 2020	Сводная коллекция ЭБС	2	2
[108]	0%	0,76%	Банковское и небанковское финансирование международных компаний https://revolution.allbest.ru	28 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	2
[109]	0%	0,76%	Коновалов, Владимир Иванович Конструктивные параметры и режимы работы дискового рабочего органа с изменяющимся радиусом кривизны : автореферат дис. ... кандидата технических наук : 05.20.01 Краснодар 2021 http://dlib.rsl.ru	16 Июнь 2021	Сводная коллекция РГБ	0	2
[110]	0,62%	0,73%	Методы ценообразования https://spravochnick.ru	24 Ноя 2020	Интернет Плюс	1	1

Цены и ценообразование на

[111]	0%	0,73%	продукцию и услуги (2) - Курсовая работа https://works.doklad.ru	01 Окт 2020	Интернет Плюс	0	3
[112]	0%	0,69%	Правовое регулирование государственного долга Республики Беларусь http://dep.nlb.by	11 Ноя 2016	Диссертации НББ	0	2
[113]	0%	0,68%	Особенности управления организациями в современных условиях и пути его совершенствования (Теоретические аспекты системы управления современной организацией) [Курсовая №17114] https://evkova.org	17 Сен 2021	Интернет Плюс	0	3
[114]	0%	0,64%	Совершенствование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях (на примере ООО 'Клементина'). Дипломная (ВКР), Эктеория. 2013-10-13 https://bibliofond.ru	24 Окт 2020	Интернет Плюс	0	3
[115]	0%	0,64%	Совершенствование ценовой политики и ценовой стратегии предприятия в рыночных условиях (на примере ООО 'Клементина'). Дипломная (ВКР), Эктеория. 2013-10-07 https://bibliofond.ru	17 Окт 2020	Интернет Плюс	0	3
[116]	0%	0,63%	Н. И. Волостникова, Н. В. Димитрина ; М-во экономического развития и торговли Российской Федерации, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Российский гос. торгово-экономический ун-т ГОУ ВПО "РГТЭУ", Челябинский ин-т (фил.) Основы маркет... http://dlib.rsl.ru	21 Фев 2019	Сводная коллекция РГБ	0	2
[117]	0%	0,62%	225896 http://biblioclub.ru	19 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	1
[118]	0%	0,62%	В. Д. Дорофеев, Л. А. Мизюркина, О. Н. Сафонова ; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Пензенский гос. ун-т" Основы предпринимательства учебное пособие Пенза 2009 http://dlib.rsl.ru	07 Сен 2020	Сводная коллекция РГБ	0	1
[119]	0%	0,59%	210073 http://biblioclub.ru	18 Апр 2016	Сводная коллекция ЭБС	0	2
[120]	0%	0,57%	Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски. http://elibrary.ru	19 Дек 2015	Перефразирования по eLIBRARY.RU	0	2
[121]	0%	0,5%	1.5 Организационные структуры управления - Рекомендации по совершенствованию системы управления http://add.coolreferat.com	01 Мар 2019	Интернет Плюс	0	2
[122]	0%	0,49%	Особенности ценообразования в маркетинге - МАРКЕТИНГ https://studme.org	22 Июн 2019	Интернет Плюс	0	3
[123]	0%	0,49%	Процедура определения цены - Маркетинг https://studref.com	18 Июн 2021	Интернет Плюс	0	3
[124]	0%	0,49%	Ценообразование в торговле https://revolution.allbest.ru	10 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	3
[125]	0%	0,45%	Сотрудники компании «Квадра» в Белгороде поздравили с новогодними праздниками воспитанников Козинского социально-реабилитационного центра http://press-release.ru	08 Янв 2019	СМИ России и СНГ	0	2
[126]	0%	0,44%	АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ И ОСОБЕННОСТЕЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ - PDF Скачать Бесплатно https://docplayer.ru	19 Сен 2021	Интернет Плюс	0	1
[127]	0%	0,44%	Джумъаев, Баховиддин Махмадназарович Организационно-экономический механизм формирования и развития рынка бизнес-услуг: теория, методология, практика (на материалах Республики Таджикистан) : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 Душанбе 2... http://dlib.rsl.ru	16 Июн 2021	Сводная коллекция РГБ	0	1
			Диплом Особенности ценообразования на продукцию				

[128]	0%	0,44%	(работы, услуги), поставляемую по государственному (муниципальному) заказу за 2600 руб. http://gotovoe.ru	08 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	0	1	
[129]	0,02%	0,43%	Липецкий филиал «Квадры» готов написать начисленные должникам пени http://dist-cons.ru	10 Янв 2019	СМИ России и СНГ	1	2	
[130]	0%	0,41%	Абанин, Илья Владимирович диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.13 Москва 2004 http://dlib.rsl.ru	раньше 2011	Сводная коллекция РГБ	0	1	
[131]	0%	0,36%	Налоги и налогообложение http://studentlibrary.ru	19 Дек 2016	Медицина	0	1	
[132]	0%	0,36%	Анализ факторов внутренней и внешней среды - Исследование ООО "Лизинговая Компания УРАЛСИБ" как объекта управления https://studwood.ru	23 Окт 2020	Интернет Плюс	0	2	
[133]	0%	0,36%	Исследование ООО "Лизинговая Компания УРАЛСИБ" как объекта управления https://revolution.allbest.ru	23 Окт 2020	Интернет Плюс	0	2	
[134]	0,31%	0,31%	Использование упрощенной системы налогообложения (УСН) http://refleader.ru	21 Окт 2020	Интернет Плюс	2	2	
[135]	0%	0,31%	Керимов, Вагиф Эльдар оглы диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.12 Москва 2001 http://dlib.rsl.ru	19 Янв 2010	Сводная коллекция РГБ	0	1	
[136]	0%	0,3%	Организационно-экономический механизм рационального недропользования: оценка, эффективность и стратегическое управление http://studentlibrary.ru	19 Дек 2016	Медицина	0	1	
[137]	0%	0,29%	Особенности ценообразования в условиях кризиса – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка https://cyberleninka.ru	23 Дек 2020	Интернет Плюс	0	1	
[138]	0,01%	0,26%	Файл 1 (pdf, 1529.1 кб) http://bigpowernews.ru	30 Янв 2017	Перефразирования по Интернету	1	1	
[139]	0%	0,25%	Трудовые ресурсы белорусского села: состояние и динамика изменений: (На материалах Могил. обл.) http://dep.nlb.by	06 Дек 2018	Диссертации НББ	0	1	
[140]	0,15%	0,23%	М-во образования и науки РФ, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "МАТИ - Российский гос. технологический ун-т им. К. Э. Циолковского", Каф. "Упр. качеством и сертификация" Тринадцатая Международная научно-практи... http://dlib.rsl.ru	05 Авг 2019	Сводная коллекция РГБ	1	1	
[141]	0%	0,21%	Анализ внешней и внутренней среды турфирмы - Влияние паблик рилейшнз на внутреннюю среду турфирмы ООО "Русские каникулы" https://vuzlit.ru	18 Мая 2021	Интернет Плюс	0	1	
[142]	0%	0,17%	Как оформить список литературы по ГОСТу Диплом 35 ру http://diplom35.ru	05 Ноя 2020	Интернет Плюс	0	1	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.
[143]	0%	0,16%	Маркетинговая политика банка https://knowledge.allbest.ru	15 Окт 2020	Интернет Плюс	0	1	Источник исключен. Причина: Маленький процент пересечения.

Кафедра Экономика (бакалавриат)

Дисциплина Ценообразование

КУРСОВАЯ РАБОТА

Студента (-ки) группы Ээп-1

Захарова Н.А

(фамилия, имя, отчество)

Ценовая политика фирмы

Проверил _____

51

Дата _____

Оценка _____

Санкт-Петербург

51

2021

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические особенности целей, методов и стратегий ценообразования.....	5
1.1. Понятие, сущность и цели ценообразования.....	5
1.2. Методы и стратегии ценообразования.....	7
1.3.Ценовая стратегия предприятия.....	9
2. Анализ ценовой политики предприятия малого и среднего бизнеса на примере ПАО «Квадра».....	12
2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «Квадра»..	12
2.2. Анализ целей, методов и стратегий ценообразования в ПАО «Квадра»	15
3. Совершенствование ценовой политики ПАО «Квадра».....	20
3.1. Проблемы стратегии ценообразования в ПАО «Квадра».....	20
3.2. Перспективные направления стратегии ценообразования в ПАО «Квадра».....	22
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	24
Заключение.....	28
Список использованной литературы.....	31

Введение

Актуальность курсовой работы. На современном этапе развития экономики правильная разработка ценовой политики требует от отечественных промышленных предприятий тщательного анализа всех факторов, которые могут влиять на принятие решений, которые касаются цен.

Процесс ценообразования требует определения состава и структуры, а также величины влияния на цену всех ценообразующих факторов. На практике, разрабатывая стратегию формирования цены, промышленные предприятия уделяют недостаточно внимания ценообразовательным факторам (учитывают лишь основные из них) и недооценивают важность влияния второстепенных (по их мнению) факторов на динамику сбыта.

Таким образом, целью курсовой работы является исследование и систематизация факторов ценообразования, которые влияют на реализацию продукции предприятий.

Согласно поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические особенности целей, методов и стратегий ценообразования;
2. Провести анализ ценообразования в ПАО «Квадра»;
3. Предложить мероприятия по совершенствованию целей, методов и стратегий ценообразования ПАО «Квадра».

Объект курсовой работы: ПАО «Квадра»

Предмет исследования – механизмы ценообразования на продукцию

На коммерческие успехи предприятия различные факторы имеют определенное влияние: одни-большее, другие-меньшее, при этом величина их

влияния может кардинально меняться (даже к противоположному направлению) в разные периоды развития экономической ситуации, рынков, самого предприятия.

Удачный выбор ценовой политики и определения на ее основе конкретных уровней цен основывается, в первую очередь, на анализе и учете различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность предприятия при различных вариантах цен на продукцию. Существование большого количества теоретических подходов к определению факторов ценовой политики требует отдельного анализа.

Научно-правовую основу работы составили периодические издания и литература, а также труды отечественных авторов по вопросам исследования цен и ценообразования.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения опыта компании ПАО «Квадра» на аналогичных отечественных предприятиях.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Теоретические особенности целей, методов и стратегий ценообразования

1.1. Понятие, сущность и цели ценообразования

Цены - одна из критических точек экономической и социальной жизни общества, в которой сходятся интересы импортеров и экспортеров, производителей и потребителей, всех без исключения субъектов экономических отношений. С высокой степенью конкуренции современная рыночная экономика ставит предприятия в жесткие условия хозяйствования.¹

Цена — то, что указано на ценнике товара, а выручка — то число денежных единиц, которое указано на соответствующих законных носителях, полученных от продажи товара. Выручка есть то, что находится в кошельке, кассе или же на лицевом счете. И если товар еще не реализован, а только выставлен на продажу по определенной цене, то его цена «не распадается на заработную плату, прибыль и ренту».²

Функции цены – это выполняемые ею роли в системе общественно-экономических отношений, это наиболее общие свойства, которыми она обладает.

¹ Баздникин А. С. Цены и ценообразование; Юрайт, Высшее образование – Москва - 2018. – С.38

² Березенков В.В. Коммерческая деятельность [Текст] /Березенков В.В., Гайдук В.И., Михайлушкин П.В.// Учебное пособие / Краснодар - 2018. – С.14



Рис 1.1. Функции цены

Как и в любой науке, классификация цен производится по многим критериям. Некоторые виды цен показаны на схеме: Основные виды цен (одна из возможных классификаций)

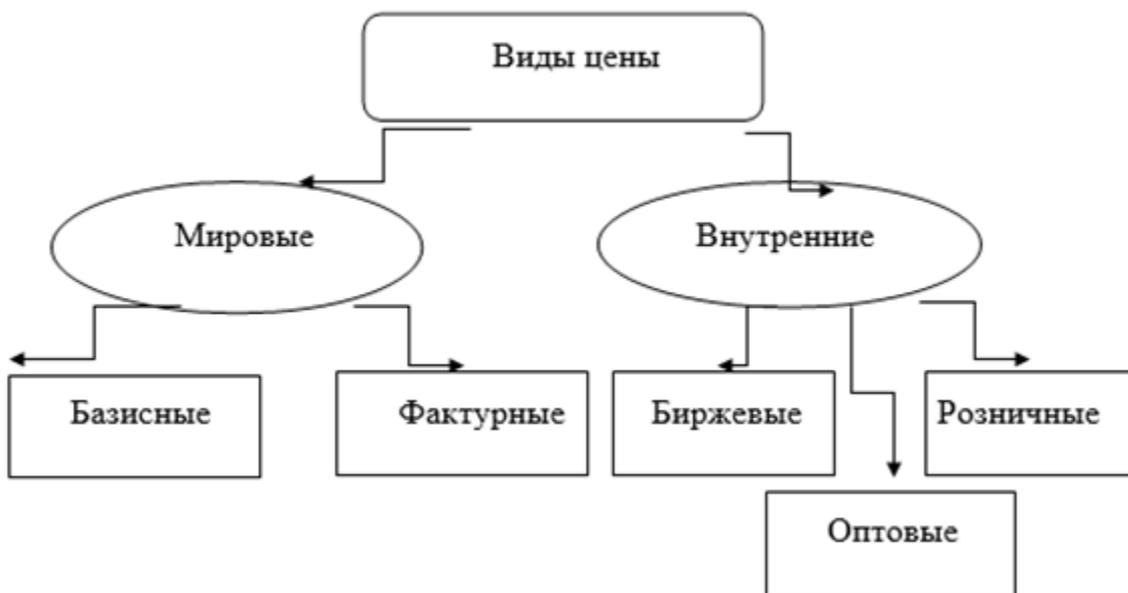


Рис 1.2. Виды цен

Определение и прогнозирование цен на товары, работы и услуги предполагает выполнение последовательных взаимосвязанных действий, которые формируют процесс ценообразования.³

Процесс ценообразования – последовательность взаимосвязанных этапов определения цены на товары, работы, услуги, активы.⁴

В основу процесса ценообразования заложены сущность, механизм и политика ценообразования. Эффективность реализации процесса ценообразования зависит от качества управления данным процессом, а также от его информационного обеспечения. Информационное обеспечение включает источники информации о ценах, а также информационные интеллектуальные системы, автоматизирующие процесс ценообразования.

Результатом процесса ценообразования является цена, установленная на товары, работы, услуги.⁵

Процесс ценообразования включает следующие этапы:

- установление целей и задач ценообразования,
- учет факторов, влияющих на уровень цен,
- оценка затрат на производство и реализацию товаров, работ, услуг,
- изучение товаров, цен и предложений конкурентов,
- оценка спроса на товары, работы, услуги,⁶
- выбор метода ценообразования, · установление окончательной цены.

Совокупный процесс ценообразования строится на влиянии ряда факторов, которые более предметно будут рассмотрены в следующем параграфе.

³ Гайдук В.И. Маркетинговая деятельность фирмы на рынке туристических услуг [Текст] / В.И. Гайдук, Д.В. Бахтырева / Современные технологии в мировом научной пространстве. Сборник статей Международной научно-практической конференции 25 мая 2017 г. – Пермь. – Уфа: АЭТЕРНА - 2018. – Ч. 1. –С.10

⁴ Герасименко В. В. Ценообразование; Инфра-М - 2018. – С.42

⁵ Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование 46 с. - М.: Форум - 2018. – С.20

⁶ Горина Г. А. Ценообразование; Юнити-Дана – Москва - 2018. – С.12

1.2. Методы и стратегии ценообразования

На современном этапе развития экономики ⁵⁴ цена является результатом сложившейся конъюнктуры рынка, а вовсе не нормативом, который установило государство. Применяемые сегодня методы ценообразования взаимосвязаны. ¹¹⁰ Поэтому и объединены целой системой методов ценообразования. ⁷

На реализацию процесса ценообразования воздействуют определенные факторы, которые подразделяются на две группы: базовые и релевантные.

Базовые факторы могут быть внутренними и внешними. ⁸

К внутренним относятся все затраты, ⁵⁴ связанные с производством и реализацией товаров, работ, услуг.

Внешние факторы включает цены конкурентов, а также тип рынка и характер спроса. Затраты определяют нижнюю границу цены, но ⁵ независимо от неё необходимо ориентироваться на спрос и цены конкурентов.

⁷ Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. ⁷¹ Скорик Н. Я., Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум; Высшая школа – Москва - 201 ⁵⁴ С.33

⁸ Колпакова Г. М. Финансы, денежное ¹⁰⁷ обращение и кредит: учеб. пособие для бакалавров / Г. М. Колпакова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт - 2019. – С.53

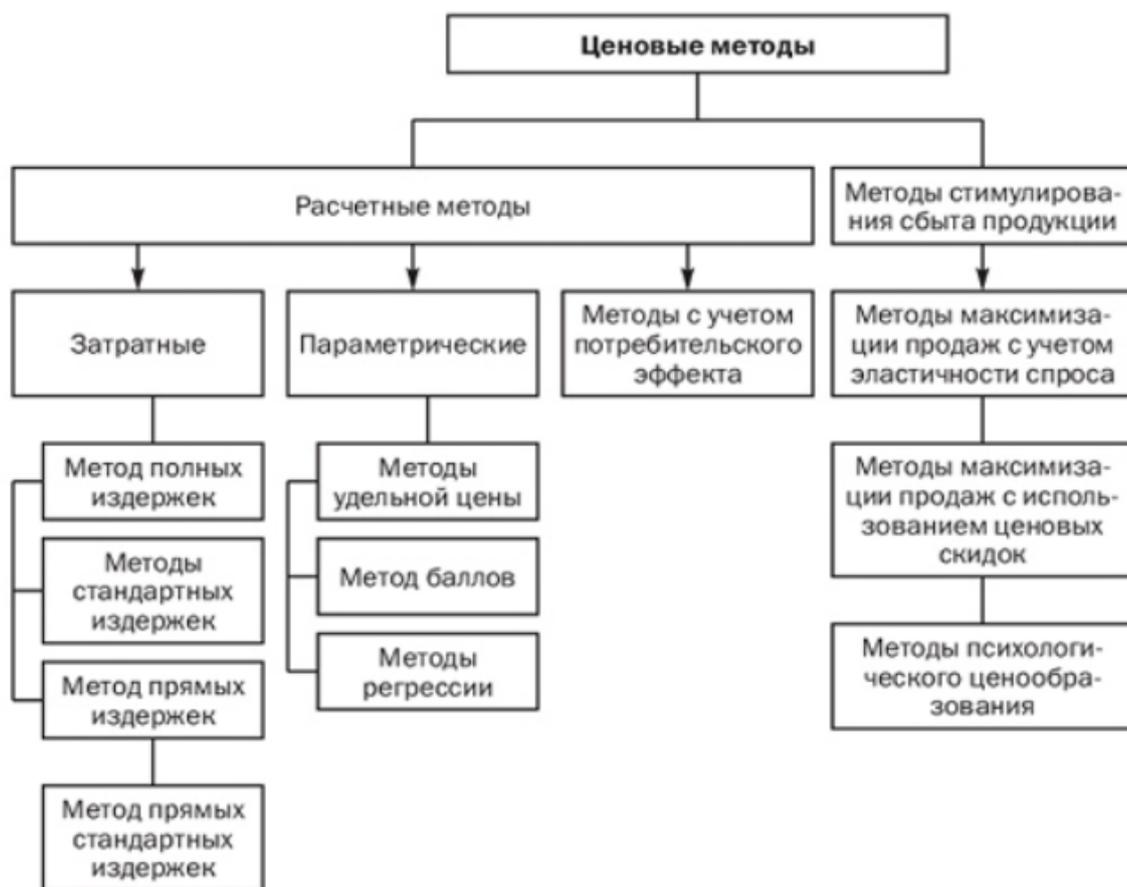


Рис 1.3. Методы ценообразования

8

Мы не можем установить цены на идентичные товары существенно выше цен конкурентов. Такие товары просто не будут пользоваться спросом. Поэтому если цены, которые будут восприняты рынком, не покрывают затраты, необходимо оптимизировать расходную часть организации.

Релевантные факторы также подразделяются на внутренние и внешние.

К внешним факторам относятся:

- государственная политика в области ценообразования (установление фиксированных цен, контроль цен монополистов, определение тарифов и нормативов и т.д.),

2

- состояние экономики (уровень развития рыночных отношений, баланс спроса и предложения),

- торговые посредники (усложняют структуру цены, включая в цену дополнительные затраты и прибыль),

- внешнеэкономическая политика государства (определение уровня национальной валюты, субсидирование экспорта, уровень международной торговли),⁹

- психологические особенности потребителей (следование моде, брендам, восприятия неокругленных чисел, реакция на дефицит).

К внутренним факторам относятся:

- экономическая ценность товаров, работ, услуг (покупатель готов заплатить определенную сумму денег, когда товар, работа, услуга удовлетворяют его потребности),

- цели и стратегии маркетинга (постановка целей и определение действий, позволяющих выбрать целевые клиентские сегменты, осуществить продвижение товаров, работ, услуг),

- вид и способ производства (применение инновационных технологий в производстве, роботизация производства, что позволит сократить затраты на производство)² и т.д.

Важное значение на развитие организации оказывает ценовая стратегия, речь о которой более предметно пойдет в следующем параграфе.⁹

1.3. Ценовая стратегия предприятия²²

Стратегия политики цен - это определённые решения, которые связаны с установлением цены. Ценовые стратегии разнообразны, что объясняется большим количеством рыночных возможностей, в которых может работать фирма. Виды ценовых стратегий представлены на рисунке 1.4

⁹ Лев М. Ю. Ценообразование; Юнити-Дана – Москва- 2018. – С.72

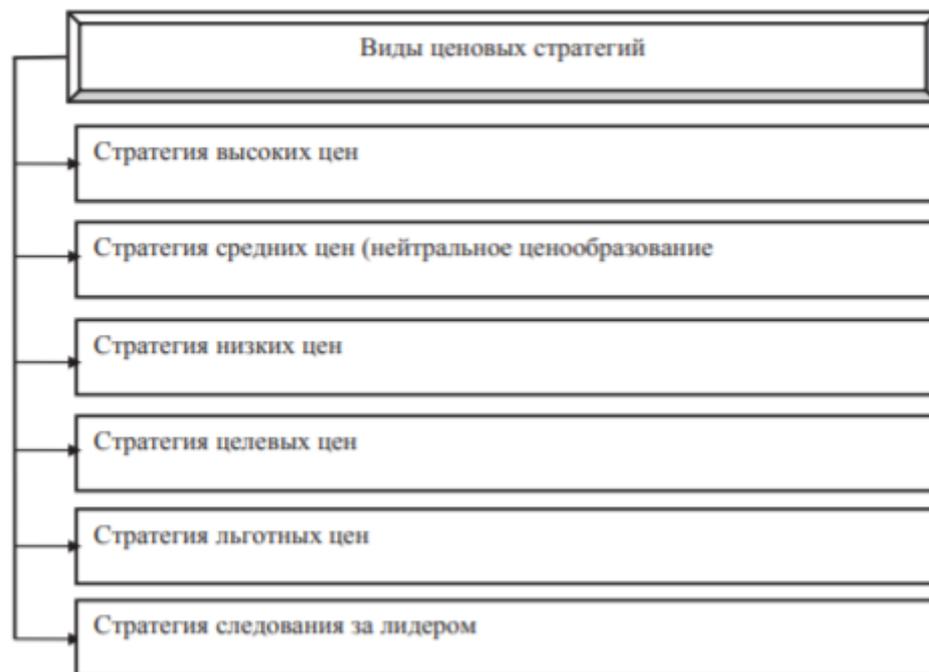


Рис 1.4. Виды ценовых стратегий

Рассмотрим более подробно виды ценовых стратегий.

Стратегия высоких цен – цель этой стратегии получение более высокой прибыли. Эта стратегия применяется тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг потребителей дорогого товара.

Стратегия средних цен применима на всех стадиях жизненного цикла, кроме упадка. Эта стратегия актуальна для тех фирм, которые рассматривают получение прибыли как долгосрочную перспективу.

Стратегия низких цен может применяться на любой стадии жизненного цикла, но особенно она актуальна при высокой эластичности спроса по цене. Данная стратегия применяется в целях проникновения на рынок, избегания банкротства и дозагрузки производственных мощностей.

Стратегия целевых цен представляет собой прибыль как целевую величину, т.е. как бы ни менялись цены, объёмы продаж, прибыль в любом случае должна быть постоянна. Данная стратегия главным образом применяется крупными компаниями.

Стратегия льготных цен – главной целью данной стратегии является увеличение объёмов продаж. Она применяется, как правило, в конце жизненного цикла и предоставляет различные скидки покупателям.

Стратегия следования за лидером – суть этой стратегии не заключается в установлении конкретной цены на товары в строгом соответствии с компанией лидера, но цена может отклоняться только в определенных пределах, которые диктуются техническим и качественным превосходством. Фирмы на рынке должны в любом случае учитывать ценовую политику компании лидер

Таким образом, завершая исследование по первой главе можно сказать о том, что в ней были рассмотрены теоретические вопросы, связанные с изучением цены и ценообразования в условиях рынка.

2. Анализ ценовой политики предприятия малого и среднего бизнеса на примере ПАО «Квадра»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «Квадра»

Публичное акционерное общество «Квадра – Генерирующая компания» (ПАО «Квадра») является одной из крупнейших российских территориально-генерирующих компаний (ТГК), созданных в процессе реформирования ОАО РАО «ЕЭС России» и зарегистрировано 20 апреля 2005 г. (до 18 мая 2010 года компания называлась ОАО «ТГК-4», до 1 июля 2015 г. – ОАО «Квадра»).

Проведем SNW-анализ компании, данные о которых отобразим в таблице 1.

Таблица 1. SNW-анализ компании ПАО «Квадра»

Наименование стратегической позиции	Качественная оценка		
	S Сильная сторона	N Нейтральная сторона	W Слабая сторона
1. Стратегия организации	•		
2. Оргструктура		•	
3. Финансы как общее положение, в том числе		•	
3.1. Финансы как показатель текущего баланса		•	
3.2. Финансы как уровень бухучета	•		
3.3. Финансы как финструктура			•
3.4. Финансы как доступность инвестиционных ресурсов			•

Проведем GAP-анализ деятельности ПАО «Квадра» в зависимости от:

1. Стратегических целей;
2. Текущего положения;

3. Возможных стратегий развития и т.д.

Данные по рассматриваемым показателям, представим в таблице 2

Таблица 2. GAP-анализ деятельности ПАО «Квадра»

Стратегическая цель	Текущее положение	Разница и причины	Возможная стратегия	Задействованные стейкхолдеры
обеспечение надежного и бесперебойного производства и транспортирования тепловой энергии	Один из лидеров в отрасли своего региона	Экономическая нестабильность национальной экономики	Увеличение объема действующих производственных мощностей. Обновление материально-технической базы	Работники, общество государство и т.д.
Строительство новых и повышение эффективности действующих мощностей посредством реализации приоритетной инвестиционной программы	Практически вся продукция компании (96%) реализована в регионе	Экономическая нестабильность национальной экономики	Совершенствование логистических мощностей и торгово-посреднических связей	Акционеры, работники, общество
Забота о людях, безопасности и экологии	На данный момент в компании имеются несчастных случаев	Основными причинами являются сложные условия труда	Необходимо повышать уровень производственной безопасности и уделить больше внимания социальным программам	Сотрудники, СМИ, органы Власти и т.д.

Важнейшим элементом стратегического управления и планирования в компании АО «ЕТК» является анализ внешней среды, а также проведение мониторинга рынков хозяйствования.

Таблица 3 PEST – анализ факторов внешней среды ПАО «Квадра»

Политические факторы	Экономические факторы
	– снижение платежеспособности населения;
	- инфляция;
- Поддержка образа жизни на государственном уровне	- повышение тарифов
Социальные факторы	Технологические факторы
	- появление новых товаров
- рост популярности на определенные товары;	
- демографические изменения;	

Из таблицы 3 можно сделать вывод о том, что основная масса факторов имеет положительное влияние на наше предприятия. Из этого следует, что создание предприятия является рациональным на данном этапе исследования.

Фондооруженность труда показывает обеспеченность персонала основными средствами. В 2018 г её величина увеличилась, а в 2019 г – сократилась. Динамика фондовооруженности труда представлена на рисунке 4

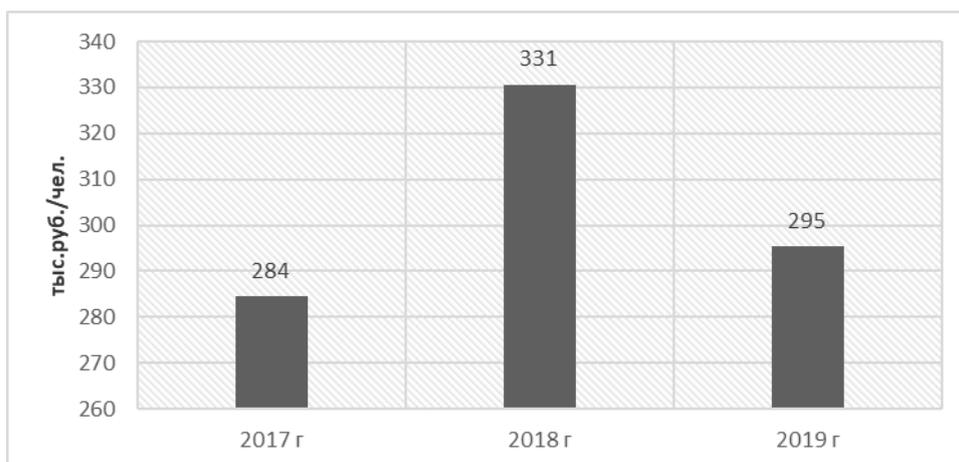


Рис 2.1. Динамика фондовооруженности труда

Снижение оборачиваемости оборотных средств на 0,86 показывает уменьшение эффективности использования ресурсов, авансированных в

оборотные активы. Динамика оборачиваемости оборотных средств представлена на рисунке 2.2.

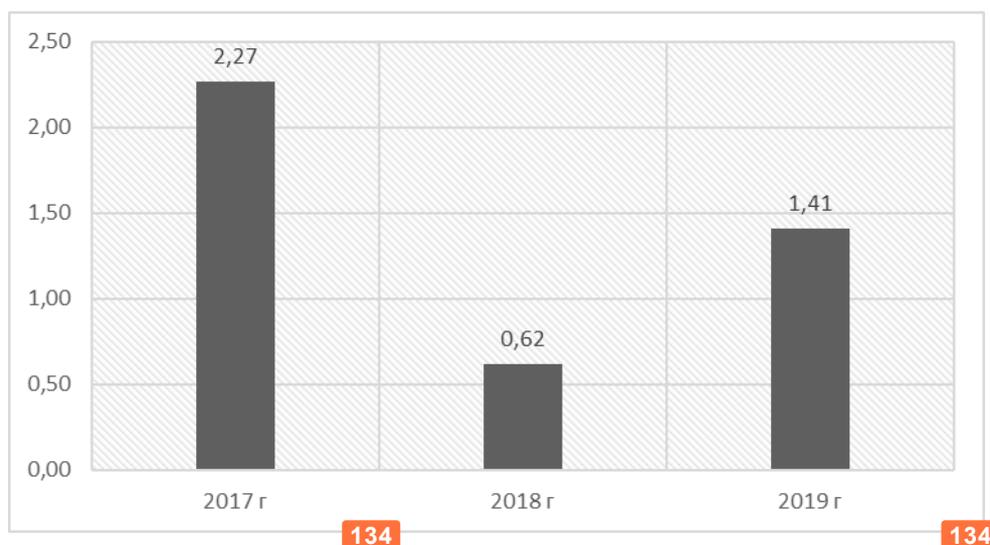


Рис 2.2. Динамика оборачиваемости оборотных средств

Важное значение на развитие деятельности компании оказывает ценообразование, речь о которых более предметно пойдет в следующем параграфе.

2.2. Анализ целей, методов и стратегий ценообразования в ПАО «Квадра»

ПАО «Квадра» работает на рынке ТЭК, в части производство электроэнергии. Определяющими факторами, оказывающими влияние на отрасль, являются:

1. снижение реальных доходов и покупательной активности населения вследствие спада в экономике;
2. рост уровня цен на сырье и издержки производства в условиях ослабления курса национальной валюты;
3. усиление конкуренции со стороны региональных производителей;
4. модель взаимодействия с розничными торговыми сетями;
5. снижение доступности кредитных ресурсов.

Важное значение в финансово-хозяйственной деятельности компании занимает SWOT-анализ, речь о котором более наглядно представим в таблице 4.

Таблица 4. SWOT-анализ компании

Функциональные области	Сильные стороны	Слабые стороны
Оценка внутренней среды организации		
Маркетинг	Широкий спектр маркетинговых инструментов для реализации продукции	Недостаточный уровень финансирования спектра маркетинговых коммуникаций
Финансы	Высокий потенциал роста прибыли	Низкая эффективность использования фин. средств
Производство	Обширный спектр производственный и материально-технической базы	Высокий уровень износа действующего оборудования
Персонал	Сотрудничество с профессиональными работниками	Высокий уровень текучести кадров
Организационная культура, имидж организации	Узнаваемый имидж организации	Слаборазвитая организационная культура
Оценка влияния факторов внешней среды		
Факторы	Благоприятные возможности	Угрозы
Рыночные	Свободный рынок, возможности роста	Нестабильная экономическая обстановка в мировой экономике
Технологические	Высокие перспективы при производстве товар и реализации услуг	Рост расходов на создание качественно-нового технологического продукта
Конкуренции	Низкий уровень конкуренции в регионе среди местных компаний	Вход на рынок иностранных компаний с аналогичными функциями
Социальные	Высокий спрос на услуги	Падение уровня доходов

		населения, зад ⁹ жки по оплате
--	--	--

Компания ПАО «Квадра» регулярно тратит определенное количество финансовых средств на пиар-деятельность. Более детально структура рекламных затрат представлена на рисунке 2.3

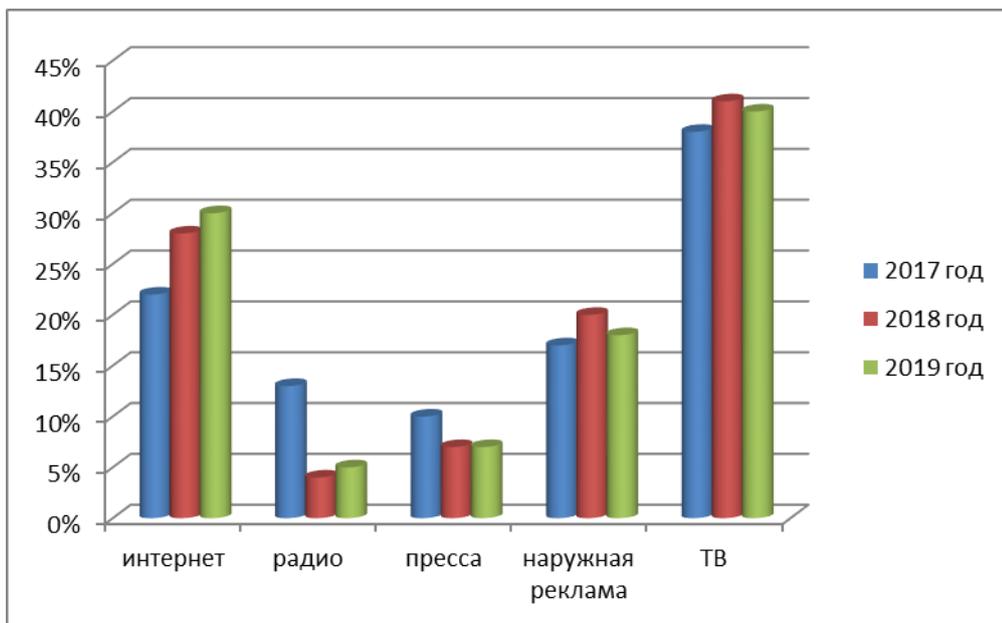


Рис 2.3. Структура рекламных затрат ПАО «Квадра» по типам рекламы в %

Производительность труда производственных рабочих за весь анализируемый период снизилась на 3746 тыс.руб./чел. или на 58,1%. Динамика показателей производительности труда представлена на рисунке 2.4



Рис 2.4 Динамика производительности труда ПАО «Квадра»

Потенциальными потребителями являются обычные среднестатистические покупатели. Широкий ассортимент товара направлен на удовлетворение нужд всех слоев населения. Компания проводит регулярные акции, которые привлекают таких потенциальных потребителей, как молодые семьи и пенсионеров (предлагая постоянную скидку на всю продукцию).

Главный замысел ПАО «Квадра» – изменить к лучшему повседневную жизнь многих людей. Добиться этого помогает бизнес-идея компании: предлагать доступную и качественную продукцию для населения.

Цели ценовой политики: Это означает установление на свои товары таких цен, чтобы получить намеченный объем прибыли, достойно ответить на деятельность конкурентов и максимально удовлетворить потребности потребителей.

Задачи ценовой политики ПАО «Квадра»:

1. Выход на новый рынок. При выходе на новый рынок устанавливаются цены, сопоставимые с ценами конкурентов по соотношению «цена/качество».

Установленная цена оправдывается низкими издержками, сбытовой политикой компании и строгим соответствием стандартам качества.

2.Защита позиций на уже завоеванных рынках. Цена наряду с качественными характеристиками товара, является основным методом конкурентной борьбы и служит для сохранения занимаемой доли рынка.

3.Удовлетворительное возмещение затрат. В цену товара изначально закладывается желаемая норма прибыли.

4.Стимулирование комплексных продаж.

На сегодняшний день, метод ценообразования: административный с ориентацией на среднерыночные цены товаров данного рода. Но есть особенность применения его ПАО «Квадра»: исходя из желаемой цены на товар и нормы прибыли определяются максимально возможные издержки на его производство. Такой метод в данном случае является оптимальным по ряду причин:

- 1.рынок слабо монополизирован;
- 2.среднерыночные цены учитывают средние издержки на производство аналогичной продукции и среднюю норму прибыли;
3. ПАО «Квадра» располагает большими возможностями для производства товаров качественнее, чем конкуренты, по схожей цене.

Для того, чтобы развивать стратегию ценообразования в организации необходимо применять комплекс мер, речь о которых более предметно пойдет в следующей главе.

3. Совершенствование ценовой политики ПАО «Квадра»

3.1. Проблемы стратегии ценообразования в ПАО «Квадра»

Оценка экономической эффективности свидетельствует о целесообразности вложения средств в проект, отличающийся средней степенью рискованности. Определена потенциальная привлекательность проекта для возможных участников с определенными источниками финансирования.

45

Основными проблемами, которые оказывают негативное влияние на ценовую стратегию компании ПАО «Квадра» являются:

- падение совокупного спроса со стороны населения;
- рост конкуренции и, как итог, предоставление аналогичных услуг у фирм-конкурентов по более приемлемым ценам;
- высокие издержки производства и т.д.

Совершенствование деятельности организации должно быть направлена на нормализацию дебиторской и кредиторской задолженности, что позволит:

1. более свободно регулировать потоки денежных средств;
2. повысить эффективность их использования;
3. обеспечить экономию текущих затрат; ускорить покрытие убытков прошлых лет.

В условиях деятельности на региональном рынке совершенствование коммерческой деятельности в ПАО «Квадра» является объективной необходимостью. Система коммерческих, организационно-финансовых функций, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса потребителей, должна предусматривать:

1. комплексное изучение состояния рынка и перспектив его развития;
2. совершенствование форм, методов реализации услуг;
3. совершенствование ценовой политики;

6

4. организацию рекламной деятельности;

5. формирование стратегического плана маркетинга.

Рассмотрим основные элементы маркетинга, используемые компанией, которые позволяют ей осуществить свою стратегию более подробно.

А) Товарная политика. Ассортимент каждой из них складывается из нескольких подгрупп товаров.

Широта товарной номенклатуры представлена девятью ассортиментными группами. Насыщенность товарной номенклатуры представлена 20 тыс. наименований. Ассортиментные группы товаров ПАО «Квадра» гармоничны, поскольку все это – товары широкого потребления.

Все товары равны между собой, так как нет выделения брендов и марок (политика продвижения марочной продукции не действует). Весь товар упакован в фирменную упаковку от производителя. Существует предпродажный, гарантийный и послегарантийный сервис. Предпродажный сервис осуществляется путем проверки товара при покупке.

Б) Ценовая политика. Ценовая политика осуществляется центральным офисом.

В ПАО «Квадра» применяются следующие ценовые стратегии:

1. Стратегия высоких цен (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;

2. Стратегия дифференцированных цен (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным потребителям и т.д.;

3. Стратегия льготных цен (временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи);

4. Стратегия неокругленных цен.

В) Политика распределения и сбыта. Имеется в виду распределение товаров и их доступность внутри магазина (мерчендайзинг).

Г) Политика продвижения. Рекламы розничных магазинов становится в России все больше и, самое главное, она становится разнообразней. Первое обусловлено приходом на рынок иностранных участников и развитием отечественных сетей. Второе – результат повышенного внимания к выработке собственной рыночной стратегии и как следствие, к наиболее эффективным способам рекламного продвижения.

Рост доходности капитала может быть достигнут за счет рационального и экономного использования ресурсов, недопущения их перерасхода, потерь. Снижение издержек в ходе финансово-хозяйственной деятельности компании может быть достигнуто путем:

1. Оптимизации затрат компании на реализацию товаров и услуг поставщикам;
2. Снижения затрат на арендную плату и иные хозяйственные статьи и т.д.

После того как компания изберет для себя наилучшую стратегию остается только определить окончательную цену. При этом необходимо учитывать множество факторов, таких как:

1. воздействие психологии,
2. влияние разных элементов маркетинга,
3. строгое соблюдение целей ценовой политики,
4. проведение аналитики возможных реакций на устанавливаемую цену.

Направления совершенствования ценовой политики компании более предметно будут рассмотрены в следующем параграфе.

3.2. Перспективные направления стратегии ценообразования в ПАО «Квадра».

Для совершенствования ценовой политики предприятия и увеличения объемов сбыта продукции, улучшение имиджа предприятия и выхода на

новые рынки (охват новых сегментов потребителей), ПАО «Квадра» целесообразно:

– построить функциональную организационную структуру отдела маркетинга (это повысит эффективность управления производственной, маркетинговой и рекламной деятельностью, даст возможность рационально распределить и согласовать функции между рабочими);

– проводить новую корпоративную стратегию интенсивного роста, которая даст возможность удовлетворить постоянные изменения потребностей и вкусов потребителей через предоставление им широкого ассортимента товаров;

– предложено расширить ассортимент продукции ПАО «Квадра»;

– укреплять доверие к товару путем рекламы;

– убеждать, что большинство потребителей выбирают ПАО «Квадра», при этом им предлагается большой ассортимент товара высокого качества, который удовлетворит вкусы любого потребителя.

Кроме того, важный регулирующий фактор ценообразования оказывает государственная политика, которая влияет на установление цены на хлебобулочные изделия. Данная политика заключается в том, чтобы государство контролировало рост цен и предотвращала избыточном процента надбавки, влияющим на доходность производителей. Но при этом государство должно защищать отечественных товаропроизводителей, создавая такие условия труда, которые привели к безубыточности предприятий, предоставлять им льготы в отношении иностранных, которые транспортируют дешевую продукцию. В таком случае следует поднимать пошлины и другие транспортные сборы на товары, которые в достаточном количестве производятся отечественными производителями, конечно, в разумных пределах, чтобы защитить российские предприятия, и способствовать стимулированию государственных товаропроизводителей.

Следовательно, реализация указанных мероприятий позволит

предприятию получить экономический эффект – рост валового дохода и совершенствование ценовой политики предприятия. Следует отметить, что весь прирост валового дохода от внедрения предложенных мероприятий и часть собственных ресурсов предприятия предлагается использовать на создание единой службы маркетинга. Однако наиболее существенным результатом внедрения указанных мероприятий следует считать общий рост конкурентоспособности предприятия, полученное как следствие методически правильного ⁴⁴ подхода к организации ⁷³ хозяйственной деятельности предприятия.

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Для того, чтобы более детально рассмотреть эффект от предложенных мероприятий, составим таблицу, в которой все более детально распишем

Таблица 5 Мероприятия по повышению эффективности системы ⁷⁸ управления в ПАО «Квадра»

Мероприятие	Цели и задачи	Эффект
Стабилизация системы премирования и стимулирования работников	Установление справедливой системы вознаграждения сотрудников за выполненную работу	Нахождение баланса между системой мотивации различных категорий работников
уравнивание премий и материальных стимулов между различными категориями работников	Снижение уровня недовольства и напряженности между сотрудниками	Повышение уровня ⁷⁸ мотивации работников
Улучшение условий труда	Повышение уровня социализации работников	Увеличение производительности труда
Организация корпоративных мероприятий	Снижение напряженности в коллективе	Улучшение микроклимата в коллективе ⁴²

Программа реализации стратегических изменений отражена таблице 10

Таблица 6. Программа реализации стратегических изменений ПАО

«Квадра»

№	Функции	Стратегический план
1	Планирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. постановка целей и задач стратегических изменений; 2. анализ внешнего окружения компании; 3. выбор типа стратегии; 4. реализация положений стратегии; 5. оценка результатов решения поставленных задач.
2	Организация	<ol style="list-style-type: none"> 1. проведение стратегической диагностики; 2. описание действий вероятного сопротивления персонала; 3. выбор способов реализации стратегии; 4. мобилизация менеджеров на поддержку изменений; 5. информирование и обучение персонала; 6. привлечение необходимых консультантов.
3	Мотивация	<ol style="list-style-type: none"> 1. создание благоприятной атмосферы в коллективе для реализации изменений; 2. адаптация корпоративной культуры организации под стратегические изменения; 3. повышение потенциала персонала за счет обучения до уровня, обеспечивающего эффективную реализацию изменений; 4. планирование вознаграждения персонала за эффективную деятельность по достижению стратегии.
4	Контроль	<ol style="list-style-type: none"> 1. введение двойной системы управления (тактической и стратегической деятельности организации); 2. обеспечение целевого контроля по достижению изменений; 3. ведение стратегического бюджета.
5	Координация	<ol style="list-style-type: none"> 1. делегирование полномочий между менеджерами компании; 2. обеспечение целевого финансирования изменений; 3. постановка перед менеджерами задач по осуществлению изменений.

На основании вышерассмотренных целей составим SMART-анализ стратегических целей компании.

Таблица 7. SMART- цели компании ПАО «Квадра»

Значение	6 Пояснение
Критерий «Specific» – конкретный.	Увеличить объем действующих мощностей посредством реализации приоритетной инвестиционной программы
Критерий «Measurable» – измеримый	Увеличить объем действующих мощностей посредством реализации приоритетной инвестиционной программы относительно прошлого года
Критерий Achievable – достижимый	Увеличение капитализации и инвестиционной привлекательности компании, повышение энергоэффективности.
Критерий Relevant - актуальный	Увеличение капитализации и инвестиционной привлекательности компании, повышение энергоэффективности, обновление устаревшего оборудования
Критерий Time-Bound – ограничения во времени	К концу 2020 года обновить материально-техническую базу на 25-30%, обеспечить надежность теплоснабжения, гарантировать потребителям круглогодичную подачу горячей воды нормативного качества и температуру в батареях в соответствии с погодными условиями

Руководством ПАО «Квадра» был разработан план стратегического развития компании на ближайшие годы, именуемый как «Дерево целей». Данное дерево целей отобразим на рисунке 3.1

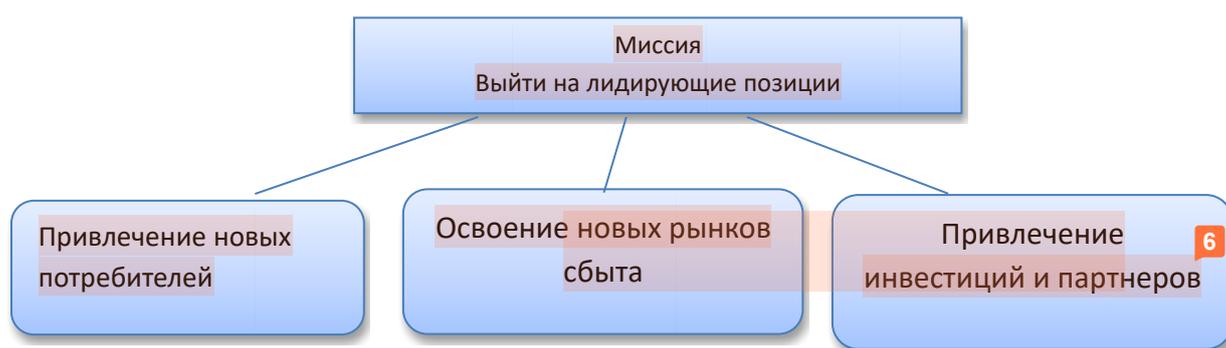


Рис 3.1. Система дерева целей ПАО «Квадра»

Как можно заметить из данных рисунка 3.1, основной миссией ПАО «Квадра» является укрепление лидирующих позиции в условиях рынка

региона. Данная миссия содержит три основных цели:

- 1.Привлечение новых потребителей;
- 2.Освоение новых рынков сбыта;
- 3.Привлечение инвестиций и партнеров.

Применение данных мероприятий может улучшить показатели деятельности ПАО «Квадра» в условиях рынка и повысить показатели социальной сферы внутри коллектива.

6 Заключение

Цена представляет собой денежное выражение, которое предлагает продавец за определенный товар покупателю на рынке. Существует несколько видов цен: мировые и внутренние, однако в предпринимательской деятельности, самыми основными принято считать оптовые и розничные цены.

Приято выделять несколько ключевых функций цен и ценообразования

1. Распределительная
2. Функция спроса и предложения
3. Стимулирующая и тд.

На сегодняшний день, самыми распространенными методами ценообразования на предприятии являются

1. Метод полных издержек («Издержки-плюс»). Определенная сумма, соответствующая норме прибыли, добавляется к полной сумме затрат (постоянных и переменных).⁵⁶

2. Метод стоимости изготовления. Полная сумма затрат на покупное сырье, полуфабрикаты и материалы, увеличивается на процент, который соответствует собственному вкладу в наращивание стоимости товара предприятием.⁶⁷

3. Метод маржинальных издержек, по которому предполагается увеличение переменных затрат в расчете на единицу продукции на процент, который покрывает затраты и обеспечивает достаточную прибыль.

4. Метод рентабельности инвестиций основан на таком мнении: проект обеспечивает рентабельность не ниже чем стоимость заемных средств.⁶⁷

5. Методы маркетинговых оценок. Предприятие определяет цену, по которой покупатель определенно берет продукцию.⁵⁶

На сегодняшний день, цена и ценовой фактор является одним из ключевых в системе функционирования организации. Устанавливая ценовой

порог на тот или иной товар, организация реализует определенный спектр товаров и услуг клиентам и осваивая новые рынки сбыта. Ценовой фактор оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на компании:

Положительное воздействие проявляется в том, что компания может низкой ценой относительно фирм-конкурентов привлекать новых клиентов, а отрицательное в том, что цена может не всегда устраивать клиентов, что может приводить к снижению объемов реализованных товаров и услуг.

В этой связи необходимо сказать о том, что для организаций важно создавать ценовую стратегию, которая должна учитывать все возможные риски и последствия с целью не только поддержания необходимого объема реализованных товаров и услуг, но и дальнейшего расширения рынка сбыта произведенных товаров и услуг.

Публичное акционерное общество «Квадра – Генерирующая компания» (ПАО «Квадра») является одной из крупнейших российских территориально-генерирующих компаний (ТГК), созданных в процессе реформирования ОАО РАО «ЕЭС России» и зарегистрировано 20 апреля 2005 г. (до 18 мая 2010 года компания называлась ОАО «ТГК-4», до 1 июля 2015 г. – ОАО «Квадра»).

ПАО «Квадра» работает на рынке ТЭК, в части производство электроэнергии. Определяющими факторами, оказывающими влияние на отрасль, являются:

1. снижение реальных доходов и покупательной активности населения вследствие спада в экономике;
2. рост уровня цен на сырье и издержки производства в условиях ослабления курса национальной валюты;
3. усиление конкуренции со стороны региональных производителей;
4. модель взаимодействия с розничными торговыми сетями;
5. снижение доступности кредитных ресурсов.

Задачи ценовой политики:

1.Выход на новый рынок. При выходе на новый рынок устанавливаются цены, сопоставимые с ценами конкурентов по соотношению «цена/качество». Установленная цена оправдывается низкими издержками, сбытовой политикой компании и строгим соответствием стандартам качества.

2.Защита позиций на уже завоеванных рынках. Цена наряду с качественными характеристиками товара, является основным методом конкурентной борьбы и служит для сохранения занимаемой доли рынка.

3.Удовлетворительное возмещение затрат. В цену товара изначально закладывается желаемая норма прибыли.

4.Стимулирование комплексных продаж.

Таким образом, завершая исследование по данной главе можно сказать о том, что тематика работы раскрыта, а задачи, поставленные перед написанием работы – успешно выполнены.

Книги и основная литература

1. Баздникин А. С. Цены и ценообразование; Юрайт, Высшее образование – Москва - 2018. - 384 с.
2. Березенков В.В. Коммерческая деятельность [Текст] /Березенков В.В., Гайдук В.И., Михайлушкин П.В.// Учебное пособие / Краснодар - 2018. – 145с.
3. Борисова О. В. Ценообразование в коммерческой деятельности; Академия – Москва - 2018. - 176 с.
4. Гайдук В.И. Маркетинговая деятельность фирмы на рынке туристических услуг [Текст] / В.И. Гайдук, Д.В. Бахтырева / Современные технологии в мировом научном пространстве. Сборник статей Международной научно-практической конференции 25 мая 2017 г. – Пермь. – Уфа: АЭТЕРНА - 2018. – Ч. 1. –101с.
5. Герасименко В. В. Ценообразование; Инфра-М - 2018. - 422 с.
6. Герасимова Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование. - М.: Форум - 2018. - 208 с.
7. Горина Г. А. Ценообразование; Юнити-Дана – Москва - 2018. - 128 с.
8. Емельянова Т. В., Бабушкина Е. П., Приходько В. В., Скорик Н. Я., Тишковская Т. М. Ценообразование в организации. Практикум; Высшая школа – Москва - 2019. - 336 с.
9. Колпакова Г. М. Финансы, денежное обращение и кредит: учеб. пособие для бакалавров / Г. М. Колпакова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт - 2019. – 538 с.
10. Лев М. Ю. Ценообразование; Юнити-Дана – Москва- 2018. - 720 с.

Статьи и монографии

11. Липсиц И. В. Ценообразование; Юрайт – Москва – 2019- №3. - 400 с.

- 12.Липсиц И. В. Ценообразование; Юрайт – Москва - 2019. №2- 376 с
- 13.Михайлов Р.Д, Гайдук, В.И. Государственная инвестиционная политика [Текст] /Шибанихин Е.А., Кондрашова А.В., Гайдук В.И.// Учебно-методическое пособие / Краснодар - 2018.-№1 – С.121
- 13.Михайлов Р.Д, Гладкий С.В. Инвестиционная политика Краснодарского края [Текст] /Гладкий С.В., Гайдук В.И. / Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам 72-й научно-практической конференции студентов по итогам НИР за 2016 год. Краснодар: КубГАУ - 2019. - №11– С. 550-552.
- 14.Михеев Г.Е, Дрампов С.Г. Инвестиции в диверсификацию как залог конкурентоспособности предприятий [Текст] /Дрампов С.Г., Гайдук В.И. / Научное обеспечение агропромышленного комплекса. Сборник статей по материалам X Всероссийской конференции молодых ученых, посвященной 120-летию И. С. Косенко. Краснодар: КубГАУ - 2019. -№4– С. 1485-1486.
- 15.Николаев Н.Л, Калитко С.А. Диверсификация как прием снижения степени риска в предпринимательской деятельности [Текст] /Гайдук В.И., Калитко С.А., Москалевич А.А. / Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018. – № 2. – С. 24-26.
- 16.Опарин О.Л, Кондрашова А.В. Инвестиционный менеджмент [Текст] /Гайдук В.И., Кондрашова А.В./ Краснодар - 2018.- №3 – 154с.
- 17.Сараев А.Л., Сараев Л.А. К расчету эффективной равновесной цены неоднородно распределенного конкурентного рынка // Вестник Самарского государственного университета. - 2018.- № 10. - С.129–135
- 18.Соснаускене О. И., Шармин Д. В., Шерстнева Г. С. Ценообразование в розничной торговле; Дашков и Ко – Москва - 2018. - №1- 272 с.
- 19.Трубилин А.И. Экономика организаций (предприятий) [Текст] /Трубилин А.И., Гайдук В.И., Белова Л.А., Шибанихин Е.А. // Краснодар - №6- 2018. – 167с.

Иностранная литература

20. Allen R. Economic indexes. - М.: Statistics. 1980. - 310 p.
21. Ansoff I. Strategic management. - М.: Economy. 1989.
22. Gale D. Theory of linear economic models. - Moscow: IL. 1963.