

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Направление 38.03.01 «Экономика»
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка ценовой политики для повышения конкурентоспособности спорткомплекса «Темп»

УДК338.5:339.13:711.558

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Алибова Арина Артуровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель кафедры ЭиАСУ	Марчук В.И			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

по разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к. т. н., доц.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А.	к. э. н., доц.		

Юрга – 2017

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять <i>глубокие</i> гуманитарные, социальные, экономические и математические знания для <i>организации</i> и <i>управления</i> экономической деятельностью предприятий с соблюдением правил охраны здоровья, безопасности труда и защиты окружающей среды
P2	Применять <i> типовые методики</i> и действующие <i>нормативно-правовую</i> базу для экономических расчетов и представлять их результаты в соответствии со стандартами организации
P3	Ставить и решать задачи <i>экономического анализа</i> , связанные со сбором и обработкой экономических данных с использованием <i>отечественных</i> и <i>зарубежных источников</i> информации и современных <i>информационных технологий</i> , а также с анализом и интерпретацией полученных результатов
P4	Разрабатывать предложения по <i>совершенствованию управленческих решений</i> с учетом критериев их социально-экономической эффективности, используя <i>современные</i> информационные технологии
P5	Преподавать экономические дисциплины, разрабатывать и совершенствовать их <i>учебно-методическое обеспечение</i>
P6	Эффективно работать индивидуально в качестве <i>члена</i> или руководителя <i>малой группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, нести <i>ответственность</i> за <i>организационно-управленческие решения и результаты работы</i>
P7	<i>Активно</i> владеть <i>иностраннным языком</i> на уровне, позволяющем работать с информацией и документами в иноязычной среде
P8	<i>Активно</i> использовать навыки работы с <i>компьютером</i> как средством управления информацией с соблюдением требований информационной безопасности
P9	Демонстрировать <i>глубокие знания социально этнических, культурных и исторических аспектов</i> развития общества в компетентность в вопросах <i>прогнозирования социально-значимых проблем и процессов</i>
P 10	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности, в том числе с использованием глобальных информационных систем

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юргинский технологический институт
Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
17Б30	Алибова Арина Артуровна

Тема работы:

Разработка ценовой политики для повышения конкурентоспособности с/к «Темп»

Утверждена приказом проректора-директора
(директора) (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	Объект исследования –Муниципальное автономное учреждение с/к «Темп» Предметов исследования является ценовая политика Муниципальное автономное учреждение с/к «Темп»
--	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

аналитический обзор по литературным источникам; постановка задачи исследования; анализ рынка целевых сегментов; разработка ценовой политики», «Социальная ответственность»; заключение.

Перечень графического материала	Выполнено редактором Microsoft PowerPoint
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Доцент кафедры БЖДиФВ Гришагин В.М.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель ЭиАСУ ЮТИ ТПУ	Марчук В.И.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Алибова А.А		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
17Б30	Алибова Арина Артуровна

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p><i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <p><i>-вредных проявлений факторов производственной среды</i> (метеусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</p> <p><i>– опасных проявлений факторов производственной среды</i> (механической природы, термического характера, электрической, пожарной и взрывной природы)</p> <p><i>– негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</i></p>	<p>Рабочее место экономиста с/к «Темп»</p> <p>- вредные факторы производственной среды:, недостаточная освещенность, ненормативные параметры микроклимата, чрезмерный шум, вредное влияние компьютеров,</p> <p>- опасные факторы производственной среды: электрический ток, запыленность воздуха, опасность возникновения пожаров, неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения, землетрясение, нервные или психологические факторы.</p>
<p><i>Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>СанПиН 2.2.4.548-96, СанПиН 2.2.4.548-96. СанПиН 2.2.4.548-96 ГОСТ 12.1.003-83 СН 2.2.4/2.1.8.562-96. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p><i>2. Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i></p> <p><i>– физико-химическая природа вредности, её связь с разрабатываемой темой;</i></p> <p><i>– действие фактора на организм человека;</i></p> <p><i>– приведение допустимых норм с необходимой размерностью (с ссылкой на соответствующий нормативно-технический документ);</i></p> <p><i>– предлагаемые средства защиты (сначала коллективной защиты, затем – индивидуальные защитные средства)</i></p>	<p>– параметры микроклимата соответствуют оптимальным, кроме температуры в теплый период времени.</p> <p>– Уровень шума нашего кабинета составляет не более 50 дБ. следовательно, никакой дополнительной защиты от шума не нужно.</p> <p>– В роли защитных устройств в нашем случае используются специальные шумопоглощающие приспособления. Мероприятия по борьбе с пылью осуществляются согласно установленным критериям гигиенического нормирования.</p>
<p><i>3. Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведённой среды в следующей последовательности</i></p> <p><i>-механические опасности (источники, средства защиты);</i></p> <p><i>– термические опасности (источники, средства защиты);</i></p> <p><i>– электробезопасность (в т.ч. статическое электричество, молниезащита - источники, средства защиты);</i></p>	<p>Присутствуют такие средства пожаротушения, как</p> <p>- внутренний пожарный водопровод,</p> <p>- ручной и передвижной огнетушитель,</p> <p>- специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).</p> <p>Местные травмы от электрического тока: металлизация кожи, механические повреждения, ожоги, также очень опасны.</p>

<i>пожаровзрывобезопасность (причины, профилактические мероприятия, первичные средства пожаротушения)</i>	
<p>4. Охрана окружающей среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> - защита селитебной зоны - анализ воздействия объекта на атмосферу (выбросы); - анализ воздействия объекта на гидросферу (сбросы); - анализ воздействия объекта на литосферу (отходы); <p>разработать решения по обеспечению экологической безопасности со ссылками на НТД по охране окружающей среды.</p>	<p>На окружающую среду кабинет воздействия не имеет, т.е. нет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - селитебной зоны; - выбросов в атмосферу; - сбросов в гидросферу; - отходов в литосферу.
<p>5. Защита в чрезвычайных ситуациях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перечень возможных ЧС на объекте; - выбор наиболее типичной ЧС; - разработка превентивных мер по предупреждению ЧС; - разработка мер по повышению устойчивости объекта к данной ЧС; <p>разработка действий в результате возникшей ЧС и мер по ликвидации её последствий</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Воздействие электромагнитных полей (ЭМП). источниками ЭМП являются компьютеры. Длительное действие ЭМП промышленной частоты приводит к расстройствам: головной боли, бессоннице, вялости, ухудшению памяти и т.д. - Степень стойкости здания, а так же конструктивная и функциональная пожарная опасность регламентирует СНиП 21-01-97. - Требования к системам противопожарного водоснабжения по СНиП 2.04.02-84 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения. - предусмотрены ящики с песком, щит с противопожарным инструментом. - Первичными средствами пожаротушения могут послужить ручные огнетушители типа: газовые углекислотные ОУ-5 и ОУ-8.
<p>6. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - специальные (характерные для проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; <p>организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны</p>	<ul style="list-style-type: none"> - СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», - СанПиН 2.2.4.548-96 помещения с ПЭВМ должны оборудоваться системами отопления, кондиционирования воздуха или эффективной приточно-вытяжной вентиляцией. - ГОСТ 12.1.003-83 Нормированные параметры шума - СН 2.2.4/2.1.8.562-96 «Шум на рабочих местах, помещениях жилых, общественных зданий и на территории жилой застройки».
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	Канд. тех. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
17Б30	Алибова А.А		

Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 66 листов, 10 рисунка, 9 таблицы, 23 источников.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, ценовая стратегия, ценообразование, конкурентоспособность

Актуальность темы обусловлена тем, только конкурентоспособная организация может эффективно функционировать в рыночной экономике. А цена и ценообразование являются главными элементами конкурентоспособности организации. От установления правильной цены и выбора ценообразования зависит дальнейшая деятельность и развитие организации.

Цель ВКР – разработка конкурентоспособной политики ценообразования для муниципального автономного учреждения с/к Темп.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- 1) Проведение анализа ценовой политики муниципального автономного учреждения с/к Темп
- 2) Выявление отношений потребителей к ценовой политике муниципального автономного учреждения с/к Темп
- 3) Оценка конкурента с/к Темп;
- 4) Разработка новой ценовой политики для муниципального автономного учреждения с/к Темп.

Объектом исследования является ценовая политика и ее конкурентоспособность.

Предметом исследования является цена и ценовая политика предприятия.

По результатам будет установлена новая конкурентоспособная ценовая политика.

Abstract

The graduate thesis contains 66 pages, 10 figures, 9 tables, a list of 23 references.

Key words and word-combinations: price, pricing, pricing strategy, pricing, competitive ability.

The issue under consideration is relevant because a competitive company only can work effectively in conditions of market economy.

Price and pricing are main elements of competitive ability of a company.

Further activities and development of a company depend on setting the correct price and selection of pricing strategy.

The purpose is to develop a competitive pricing policy for municipal autonomous institution “Sport center TEMP”.

To achieve the purpose the following problems are to be solved:

- 1) Analysis of pricing policy of municipal autonomous institution “Sport center TEMP”;
- 2) Identification of consumers’ attitude to pricing policy of municipal autonomous institution “Sport center TEMP”;
- 3) Competitor rating of municipal autonomous institution “Sport center TEMP”;
- 4) Development of a new pricing policy for municipal autonomous institution “Sport center TEMP”.

The subject of research is price and price policy of the company.

A new competitive pricing policy will be set according to the results of research.

Оглавление

Введение	10
1 Обзор литературы	13
1.1 Теоретические основы формирования ценовой политики предприятия	13
1.2 Стратегические и тактические аспекты ценовой политики	22
1.3 Методы ценообразования применяемых фирмой на рынке	26
2 Объект и методы исследования	32
2.1 Характеристики ценовой политики на примере МАУ СК «Темп»	32
3 Расчеты и аналитика	34
3.1 Особенности ценовой политики МАУ СК «Темп»	34
4 Результаты проведенного исследования	42
5 Социальная ответственность	43
5.1 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности	43
5.2 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведенной среды в следующей последовательности	55
5.3 Охрана окружающей среды	56
5.4 Защита в чрезвычайных ситуациях	56
5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	60
5.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	61
Заключение	63
Список используемых источников	65
Диск CD-R в конверте на обратной стороне обложки	

Введение

В современном обществе экономика носит рыночный характер. После того как наша страна перешла к рыночным отношениям, формирование ценовой политики предприятия становится во главе всей деятельности, так как от этого зависит успешное функционирование любой организации.

Возрастает конкуренция, следовательно, предприятия - изготовители вынуждены идти на большие уступки потребителям, но не только им, так же и посредникам в сбыте своей продукции с помощью ценовой политики. Но не только поэтому ценовая политика играет немало важную роль, ведь эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и конкуренции. Из-за этого многие предприятия обращают свои силы к развитию продуктивной ценовой политики, что способно результативно оказать содействие на конкурентоспособность. Не зря, одним из важных механизмов рынка является конкуренция между предприятиями, так как она стимулирует, развивает деятельность производителей. Конкуренция является своеобразным контролем. Происходит своеобразная борьба за потребителя, она в дальнейшем приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, усилению научно - технического прогресса. Но это только одна сторона медали. Не редко конкуренция обостряет противоречия экономических интересов производителей, происходит рост непроизводственных издержек, а это в свою очередь побуждает создание монополий. Следовательно, конкуренцию следует контролировать, вмешиваться в данный процесс государству, а если этого не будет, происходит, данный процесс будет нести разрушительную силу для экономики [1].

В рыночной экономике цена и ценообразование, являются ключевыми элементами. Внутри предприятия ценообразование является главным составляющей хозяйственной деятельности, способом обеспечения эффективного хозяйствования. Под ценовой политикой понимается общий

принцип, в котором предприятие будет следовать в сфере определения цены на свои товары и услуги.

Ценовая политика организации, ценовые стратегия и тактика - это комплекс подходов, принципов и методов формирования и установления цен на производимые товары (услуги). Ценовую стратегию чаще понимают как определенные действия на долгосрочную перспективу, которые направлены на планирование цен на продукцию, услугу. Цель ее –получение спланированной прибыли от реализации продукции и услуг, и гарантия конкурентоспособности выпущенной продукции и оказанных услуг в соответствии целям и задачам общей стратегии организации. Но многие компании имеют цели ценообразования, которые свойственны только им, и лишь 1/4 из данных предприятий обладают сформулированной стратегией, в которой уже вложено четкое обоснование формирования цены [2].

Сложной экономической категорией является цена. Существует множество определений категории «цена», но все же есть одно, которое удовлетворяет все её виды. Денежное выражение стоимости товара, т. е. количество денежных единиц, которая характеризует стоимость – это и есть цена, с точки зрения экономической теории. В рыночной экономике основную роль играет цена.

Каждый предприниматель, любая организация самостоятельно устанавливает цену за свой товар и услуги. В научной литературе существует два основных подхода к рыночному ценообразованию: установление индивидуальных цен либо единых цен. В первом случае ценообразование происходит посредством договоренности между покупателем и продавцом, данный подход обеспечивает полную согласованность и учитывает интересы сторон. Вторым подходом характеризуется тем, что все покупатели приобретают и получают товар или услугу по одинаковой цене. Для современного рынка, более всего характерен первый подход: установление индивидуальных цен [3].

Данная тема актуальна, потому как только конкурентоспособная организация может эффективно функционировать в рыночной экономике. А цена и ценообразование являются главными элементами конкурентоспособности организации. От установления правильной цены и выбора ценообразования зависит дальнейшая деятельность и развитие организации.

Цель – разработка конкурентоспособной политики ценообразования для СК «Темп».

Объектом исследования является ценовая политика и ее конкурентоспособность.

Предметом исследования является цена и ценовая политика предприятия.

Для достижения цели поставлены и решены задачи:

- 1) Проведение анализа ценовой политики СК «Темп»;
- 2) Выявление отношений потребителей к ценовой политике СК «Темп»;
- 3) Оценка конкурента спорткомплекса «Темп»;
- 4) Разработка новой ценовой политики СК «Темп».

1 Обзор литературы

1.1 Теоретические основы формирования ценовой политики предприятия

Цена - это денежное выражение стоимости товара, это то количество денежных средств, за которое продавец согласен отдать единицу товара, а покупатель - заплатить. Цена является рыночной характеристикой товара; она является отражением интересов всех участников процесса товарообмена – в равной степени, как производителей, так и потребителей.

Существует единое определение понятия цены, которое включает в себя оптовые, розничные, договорные, регулируемые, свободные рыночные, мировые, лимитные, прогнозные проектные, контрактные, государственные, и ряд других [4].

В Гражданском кодексе РФ четко определена сущность цены как правовой категории. В первой части ГК РФ специальная статья, которая и определяет особенности современной практики ценообразования (ст. 424 ГК РФ). В статье указывается, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон [5].

В современном обществе многие директора, руководители отечественных предприятий достаточно информированы в разработке ценовой политики, а так же применяют свои знания на практике и достаточно результативно. При установлении цены они ориентируются на те затраты, которые пойдут на производство и реализацию продукции, а также некоторая доля прибыли. Многие фирмы следят за ценами аналогичных товаров на рынке и стараются продавать свой товар по аналогичной цене, но есть и такие предприятия, которые устанавливают цену на свой товар на много выше чем конкуренты. В маркетинговой деятельности важную роль играет ценовая политика, ведь в маркетинге цена в сравнение с другими составляющими элементами имеет два немало важных преимущества:

- для привлечения новых клиентов, можно использовать изменение цены, а это сделать намного быстрее, чем, например, провести рекламную кампанию или разработать новейший продукт, или найти эффективный способ распространения продукции.

- ценовая политика, которая существует в фирме, сказывается сразу на предприятии, его деятельности и финансовой стороне. Если ценовая политика не достаточно разработана, то она отрицательно будет влиять на динамику продаж [6].

Большой вклад в становление и развитие теории цены внес французский экономист Жан Батист Сэй (1767-1832). Он большое внимание уделял исследованию спроса и предложения. Он считал, что стоимость продукции напрямую зависит от ее полезности, издержек на его производство, спроса и предложения. Когда предприятие устанавливает цену, оно должно проследить реакцию покупателей на ту или другую цену. Потому что чаще всего, когда у товара низкая цена, покупатели начинают думать, что качество тоже у данной продукции низкое. А вот товар с высокой ценой приобрести многие покупатели не могут [5].

Ценовая политика организации – это понятие многоплановое. Каждая организация не только определяет цену на свои товары и услуги, оно еще и формирует свою систему ценообразования, которая включает в себя весь ассортимент производимой продукции. Учитывается различие в издержках производства и сбыта для различных категорий потребителей, для разных географических регионов, в которой также учитываются сезонность потребления продукции [7].

Конкурентоспособность организации зависит напрямую от ценовой политике. Если ценовая политика организации будет выстроена неправильно, то это может привести к банкротству организации, и наоборот, если ценовая политика выстроена грамотно, то она может решить все проблемы.

Учебное пособие «Ценообразование» был опубликован 2012 г. М.Д. Магомедовым, Е.Ю. Куломзиным, И.И. Чайкина по мнению данных авторов каждое предприятие желает окупить свои затраты, и еще получить прибыль[2]. Форма дохода любого предприятия – это и является прибылью. Для того что бы достичь поставленных целей, каждый предприниматель старается установить цену на свой товар. Любая компания, не зависимо от того как долго она существуют на рынке, не может устанавливает цены и при этом не задумываться о последствиях своего решения.

На современном этапе развития общества, цена является одним из самых важных элементов конкуренции, не смотря на то, что сейчас существует множество неценовых форм конкуренции, так же можно заметить, что цена оказывает большое влияние на то положение, которое будет занимать организация на рынке. Конкуренция - это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства. Следовательно на каждом предприятии, для его эффективного функционирования, должна быть досконально проработанная ценовая политика, это нужно для того чтобы организация была конкурентоспособной. Конкурентоспособность - это реальная и потенциальная способность изготавливать и реализовывать товары или оказывать услуги

Каждой организации, в условиях рынка, необходимо большое внимание уделять тому, как их конкуренты реагируют на изменение цены. В рыночном ценообразовании, большую роль играют правильно разработанные этапы ценовой политики, а так же следует знать условия и преимущества их применения.

Концепции маркетинга зародились на рубеже 19-20 веков и до сих пор они изменяются, совершенствуются. Те производства, в которых стараются максимально сократить издержки и в следствии они предлагают рынку товары по низким ценам, имеют конкурентные преимущества.

Немало важным элементом конкурентоспособности, является формирование ценовой политики организации в условиях рыночной экономики. Поэтому опытные руководители предприятий уделяют большое внимание процессу разработки и применения ценовой политики. Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач предприятия.

В разработке ценовой политики выделяют четыре этапа:

- 1) Выработка целей ценообразования;
- 2) Анализ ценообразующих факторов;
- 3) Выбор метода ценообразования;
- 4) Принятие решения об уровне цены [7].

В начале ценообразования руководитель предприятия должен определиться с целями, которые он хочет достичь при продаже товаров и предоставлении услуг. В каждой организации есть свои цели как краткосрочные, так и долгосрочные. Руководитель должен уметь с помощью ценовой политики распознавать и реализовывать оптимальное соотношение большого количества целей.

Система цен и механизм ценообразования - это два основных элемента ценообразования.

Процесс ценообразования включает в себя несколько этапов:

- 1) Выявления факторов, влияющих на уровень цен;
- 2) Постановка целей ценообразования;
- 3) Выбора методов ценообразования;
- 4) Формирование ценовой стратегии предприятия;
- 5) Разработки тактики ценообразования;
- 6) Установления первоначальной цены на товар или услугу;

7) Рыночная корректировка цены;

8) Страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий; [5].

На стратегические цели предпринимательской деятельности обычно обращают при формулировании целей ценообразования. Наиболее распространенными являются следующие цели:

1 Выживание предприятия. Данная цель является краткосрочной. В современном обществе, в рыночной экономике предприятия часто снижают цены для того чтобы в короткие сроки распродать со склада продукцию. Если фирма прибегает к такому маневру, то она теряет прибыль. Чтобы обеспечить работу и сбыт продукции, предприятие начинает устанавливать минимальные цены, при этом главная цель – ответная реакция потребителей. В данной ситуации выживание на рынке становится важнее, чем прибыль.

2 Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности. Этот способ чаще всего применяют в ситуациях, когда предприятию необходимо увеличить доходность и расширить инвестиционные возможности фирмы. Данный метод характерен для краткосрочной политики цен. Так же можно добавить, если рассматривать данную цель с позиции перспективы, то она не является основной, а напротив – производной от основной, глобальной цели. Основная задача предприятия, при реализации данной цели – получение прибыли в короткие сроки, долгосрочные перспективы на рынке не входят в задачи. В современном обществе, в условиях рынка, организации и предприятия чаще других выдвигают данную цель. Хотя для нее характерно отсутствие внимания к действиям конкурентов и государства.

3 Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции. Многие руководители предприятий очень сильно занижают цену на производимую продукцию, для того чтобы реализовать как можно больше своего продукта. Но в данной ситуации нужно не забывать о том, что необходимо для реализации данной политики, а нужно, в- первую очередь, низкие издержки на

производства данного вида продукции, во-вторых, покупатели данного сегмента продукта должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен. Если данные факторы будут не реализованы, то данная политика может привести к ценовой войне.

4 Завоевание лидерства по показателю «доля рынка».

Часто организации имеют мнение: если предприятию будет принадлежать самая большая часть рынка, то у него будут самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Уделяя большое внимание лидерству на рынке, т.е. стараясь, стать лидером по показателю «доля рынка», предприятие начинает максимально снижать цены. В дальнейшем, если все-таки предприятие сохраняет за собой лидерство на протяжении достаточно долгого времени, то в дальнейшем оно начинает увеличивать цену, она становится выше, чем у конкурентов. Это делается для того чтобы компенсировать повышенные затраты. Так же можно добавить, что существует разновидность данной цели, стремление добиться определенного приращения доли рынка [5].

Анализ ценообразующих факторов.

Цена товара в рыночной экономике формируется под воздействием многих факторов, эти факторы в свою очередь, определяют состояние соответствующего рынка. Что бы фирме выработать свою ценовую стратегию, ей нужно сначала выявить и проанализировать ценообразующие факторы. Ценовые факторы разделяются: внешние и внутренние. Внешние факторы в отличии от внутренних фирма никак не может контролировать.

Чаще всего к внешним факторам относят спрос, каналы товара движения, рыночная среда, государство; а к внутренним факторами ценообразования являются: уровень себестоимости продукции, производственные возможности предприятия, наличие конкурентных преимуществ [8].

Фактор спроса и предложения. Одной из самых важных категорией рыночной экономики является спрос. Ведь только он в итоге определяет цену на различные товары, но не только это, а так же распределяет сырье и готовую

продукцию. Спрос – это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Основоположник кембриджской теории цен и стоимости, А. Маршал в работе «Принципы политэкономии» существенное внимание уделял анализу закона спроса и предложения и равновесной цены. Данным автором было отмечено, что чем большее количество товара необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена [5].

Так же он утверждал, что если хотя бы один из всех факторов изменить, то за этим последует изменение объема спроса на данный товар. Но если произойдет такая ситуация, что в определенный промежуток времени все факторы, кроме первого, не меняются, то объем спроса 100% будет зависеть только от изменения цены.

В установлении рыночной цены важную роль играет предложение. Предложение – это количество товара, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время и в определенном месте.

Предприятия, которые производят товар, могут через цену продукции получить информацию о том, в какой степени обществу необходим их товар. В том случае, если цена может покрыть все затраты фирмы, а так же обеспечить получение желаемой прибыли, то в данном случае она служит ориентиром целесообразности производства и соответствие спросу.

Объем предложения – это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях. Изменение в объеме предложения может произойти, только при изменении цены. Состояние равновесия спроса и предложения никогда не будет неподвижным, так как на него оказывают влияние множество факторов.

В практической деятельности случается, что нарушение равновесия происходит по вине и спрос, и предложение. Согласно законам спроса и предложения рост цен и превышение их над реальной стоимостью товара является следствием возникновения дефицита, в результате сокращения

количества поступающего на рынок товара. В анализе спроса и предложения более всего привлекает внимание не их абсолютное значение, а изменение спроса и предложения в ответ на изменение цены товара или какого-либо другого параметра, который является определяющим в величине спроса и предложения. Такая характеристика как эластичность, позволяет определить чувствительность спроса и предложения к изменению тех или иных факторов [9].

Проблема рыночного ценообразования всегда волновала умы многих ученых, они посвящали многие свои труды данной теме, среди них были как мировые классики, так и отечественные. Классики мировой экономической мысли: Мальтуса Т.Р., Маркса К., Милля Д., Риккардо Д., Смита А., Сэя Ж.Б. и другие, теория рыночного ценообразования получила дальнейшее развитие в исследованиях ученых XIX-XX вв.: Бэм-Баверка, Веблена Т., Вальраса Л., Кларка Д.Б., Кэйенса Д.М., Маршалла А., Хайека Ф., Чемберлена Э., Шумпетера Й. Механизм современного рыночного ценообразования был тщательно исследован учеными: Митчелом А., Парето В., Портером М., Самуэльсоном П., Фридменом М., Хиксом Д [10].

Ценовая политика фирмы играет большую роль как средство завоевания потребителя даже на высокоразвитых европейских рынках. Особенно это актуально для предпринимательской деятельности в России в условиях высокой динамичности формирующегося отечественного рынка, активного проникновения на рынок зарубежных конкурентов, расширения возможностей выхода российских предприятий на внешний рынок, сохранения низкого платежеспособного спроса населения страны.

Анализ особенностей развития процессов ценообразования при переходе российской экономики к рыночным условиям показал, что в результате снижения инфляции, возрастания уровня конкуренции за счет увеличения объема импорта, резкого падения производственного и потребительского спроса была практически вытеснена модель инфляционного ценообразования.

Начали применяться принятые в мировой практике принципы экономических отношений. Это требует, чтобы российские фирмы выбирали соответствующие формы и методы организации предпринимательской деятельности, освоения большого арсенала методов и приемов рыночного ценообразования.

Опыты, полученные при изучении ценообразования зарубежных стран, позволяют понять ее закономерности и тенденции, данный опыт позволяет применить их при формировании ценового механизма в России в период перехода экономики к рынку. Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации дал развитие навыков отбора всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразования мировым хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественного ценообразования [20].

В работах современных отечественных ученых закладывались основы российской системы рыночного конкурентного ценообразования, среди которых Кантарович В.С., Слепов В. Н Дорошев В.И., Немчинов В.С., Липсиц И.В., Новожилов В.С., Есипов В.Е. Тенденции сложившиеся в области изучения и теоретического обоснования рыночного ценообразования позволяют оценить этот процесс как перспективный [11].

1.2 Стратегические и тактические аспекты ценовой политики

На каждом предприятии есть своя стратегия и тактика ценовой политики, эти два элемента очень взаимосвязаны друг с другом. Эффективность и успех организации напрямую зависят от выбранной стратегии. А стратегия в свою очередь зависит от тактики.

Для того чтобы предприятие было прибыльным, руководителям при принятии решения в области ценообразования, нужно сделать выбор в пользу одного: или вступлением в ценовую конкурентную борьбу или маркетинговыми маневрами. Чтобы сделать данный выбор, руководители чаще всего разрабатывают ценовые стратегии как часть общей маркетинговой стратегии.

Одними из составляющих ценовой политики являются договорные мероприятия, в которых формируются цены и обговаривается их изменение. Эти мероприятия должны быть нацелены на то чтобы деятельность предприятия была конкурентоспособна, а также чтобы деятельность организации осуществлялась в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы [12].

В трудах М.Д. Магомедова, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина «Ценообразование», стратегии ценообразования весьма разнообразны и группируются по различным признакам[5]:

1 В зависимости от уровня цен, устанавливаемых предприятием при реализации продукции:

- а) стратегия низких цен;
- б) стратегия высоких цен;
- в) стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование;

2 В зависимости от разных рынков, их сегментов и покупателей:

- а) стратегия льготных цен;

- б) стратегия дифференцированных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- 3) В зависимости от степени гибкости цен:
 - а) стратегия гибких, эластичных цен;
 - б) стратегия единых цен;
- 4) Ориентированные на конкретную ситуацию на рынке:
 - а) стратегия стабильных, стандартных цен;
 - б) стратегия престижных цен;
 - в) стратегия конкурентных цен;
 - г) стратегия ценового лидерства;
 - д) стратегия неокругленных, «психологических» цен;
 - ж) стратегия тесного увязывания цен с качеством товара;
 - з) стратегия цен массовых закупок;
 - и) стратегия инициативного изменения цен.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Формируя ценовую политику, стратегию и тактику, предприятие создает целую систему ценообразования, позволяющую устанавливать такие цены на товары, которые могут учитывать множественное влияние различных рыночных факторов, в том числе и требования конкретных потребителей продукции. Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во

времени. Широко распространенным в ценовой борьбе за потребителя является применение различных скидок с цен [13].

Скидки - это важный инструмент ценообразования, с помощью которого можно влиять на поведение покупателя. Система скидок с цен является чрезвычайно полезным и гибким инструментом маркетинга любой фирмы. При приблизительно одинаковой цене и одинаковом качестве продавцы будут предлагать продукт, который принесет им высокую скидку (наценку). Как показывает практика, часто на торговые марки, на блага определенного рода (марки производителя) скидки устанавливаются выше, чем на классические виды марок. В условиях конкуренции политика торговых скидок отличается от политики цен уменьшенной прозрачностью. Так как торговые скидки (наценки) предоставляются индивидуально, то манипуляции с этим инструментом конкуренции чаще всего трудно отличить от открытого изменения цен [2].

При агрессивных формах торговли производитель остается только со своей оптовой ценой. Чтобы можно было действовать прибыльно максимизирующе, производителю необходима информация о функции зависимости объема спроса от конечной цены конечных потребителей и методах определения конечной цены торговцами (в зависимости от оптовой цены предприятия). Эта ситуация характерна для олигополии, так как здесь производитель оптимизирует свою цену, беря за основу определенную гипотезу о ценообразовании в торговле.

Определить оптимальную оптовую цену предприятия с учетом применяемых в торговле методов ценообразования трудно. Основная причина этого - противоположность интересов [14].

При установлении цены каждый участник хочет играть главную важную роль. Производители, которые обладают властью над каналами сбыта, имеют большую возможность для установления цен, оптовых и торговых скидок. Для производителя является проблемой политика предоставления оптовых (торговых) скидок с цен, особенно если имеется большое число каналов сбыта.

Некоторые торговые фирмы могут снижать установленную для покупателей розничную цену, другие розничные продавцы могут потребовать от организации официального снижения установленной розничной цены. Таким образом, посредники делают цену как основным фактором продвижения товара от производителя к потребителю. Производитель, реализующий свою основную массу продукции через крупные торговые фирмы и при этом предоставляющий им высокие скидки, сталкивается с проблемами другого характера, чем его конкурент, который реализует свою основную массу продукции через мелких рыночных посредников, при этом предоставляя им невысокие скидки. Крупным посредникам мелкие посредники могут принести немало неприятностей по причине того, что они продают товары по ценам ниже нормального уровня. Производитель не может с розничных цен предоставлять низкие скидки, так как он может лишиться каналов сбыта. Успеха могут добиться только те производители, которые предоставляют оптимальные для посредников скидки.

Каналы распространения товаров влияют на ценность товаров, ее приращение или уменьшение, а значит, и на сбыт. Если, к примеру, недорогой новый товар направить в канал сбыта однородной, но уникальной по своим свойствам и дорогой продукции, то вряд ли этот новый товар будет пользоваться большим спросом. Такой канал сбыта подчеркнет существенные отличия данной новинки от продаваемых уникальных товаров и, несмотря на ее низкую цену, не обеспечит значительного сбыта. Товары дешевого качества должны распространяться по дешевым каналам, а товары более высокого качества должны направляться в каналы сбыта, которые усиливают восприятие этого высокого качества и оправдывают высокие цены. Поскольку каналы распространения товаров влияют на приращение ценности товаров, производители хотят иметь контроль над ними и тем самым более активно влиять на политику сбыта и цен.

Изменение цены, как правило, сильно воздействует на объемы сбыта и рыночную долю. Эластичность спроса по цене по типичным потребительским

благам выше примерно от 10 до 20 раз эластичности спроса по рекламе, т. е. 10% изменение цены имеет в 10-20 раз большее воздействие, чем 10% изменение рекламного бюджета. По промышленным благам такие различия еще больше [15].

1.3 Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

Цены на продукции и услуги в организации устанавливаются не просто так. Прежде чем установить цену, сначала формируется система цен. Она охватывает цены всех аналогичных товаров, так же данная система учитывает различные издержки, уровень спроса и др. Так же все организации работают при постоянно меняющемся окружении, в том числе и конкурентов. Бывают и такие ситуации, когда предприятие само выступает инициатором для изменения цен.

Когда предприятие установит свою цену, оно начинает изменять ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке.

Рассмотрим, как же происходит установка цен на новый товар. Жизненный цикл товара или услуги напрямую влияет на стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены. Самый сложный этап – это выдвигание на рынок нового товара. Но следует различать цены, которые

устанавливают на новый товар, защищенный патентом, и на товар-имитатор, аналог уже имеющимся на рынке товарам [16].

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выступающая на рынке с новинкой, защищенной патентом, устанавливает на нее либо цену «снятия сливок», либо цену внедрения на рынок.

При применении стратегии «снятия сливок», большинство фирм создают новинки на основе крупных изобретений или результатов НИОКР. Чтобы снять «сливки» с разных сегментов рынка, в первую очередь устанавливают

максимальные цены , когда издержки освоения и внедрения на рынок нового товара (реклама и другие средства продвижения товаров к покупателю), оказываются для конкурентов слишком высокими, когда нужные для выпуска нового товара сырье, материалы и комплектующие изделия имеются в ограниченном количестве или когда довольно трудной является реализация новых товаров (в случае, если склады торговых посредников переполнены, рыночная конъюнктура вялая и фирмы оптовой и розничной торговли неохотно заключают новые сделки на покупку товаров. И фирмы при этом стремятся максимизировать прибыль до тех пор, пока данный рынок не станет объектом конкуренции. Метод «снятия сливок» имеет преимущество при следующих условиях:

1) имеется высокий уровень спроса большого числа покупателей; издержки

2) производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы [17].

Фирма устанавливает на товар-новинку низкую цену, чтобы привлечь как можно большее количество покупателей и тем самым завоевать большую часть рынка, используя стратегию внедрения на рынок. Примером такой стратегии может служить покупка большого предприятия, установление на товар минимально возможной цены, завоевание большей доли рынка, снижение издержек производства и по мере их уменьшения продолжение постепенного снижения цены. С чисто финансовой точки зрения положение фирмы,

использующей данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным снижением рентабельности. Применяя стратегию низких цен, организация должна как можно максимально точно рассчитать возможные экономические последствия. Но риск в любом случае велик, так как конкуренты могут быстро отреагировать на низкие цены и тоже существенно снизить цены на свои товары. При анализе рынка и составлении прогноза

сбыта. Фирме, выступающей на рынке, с новым товаром по цене ниже средней, необходимо также принимать во внимание, что размер понижения цены на ее изделие должен быть довольно существенным (30–50%). Даже при значительно более высоком качестве товара, и при наличии на рынке множества потребителей, которые готовы заплатить повышенную цену за товары повышенного качества или более высокого технического уровня. При этом не имеет значения, идет ли речь о выходе фирмы на новый для нее рынок сбыта или о внедрении на достаточно известный рынок нового изделия. В любом случае политика фирмы должна быть примерно одна и та же – за счет значительно более низких цен внедриться на рынок, приучить покупателя к марке своей фирмы или показать ему преимущества своего товара и обеспечить фирме достаточную долю рынка. Фирма может приступить к пересмотру своей производственной программы и цены на товар в сторону их роста, лишь тогда, когда товар получил признание на рынке, и началась его реклама среди покупателей [18].

Установление цены на новый товар-имитатор. При установлении цены на товары и услуги, уже имеющиеся на рынке, в настоящее время не может осуществляться без постоянного усовершенствования технических показателей изделия и повышения его качества. Данные изменения должны производиться с учетом запросов и предпочтений отдельных групп покупателей. Ясно, что качественное совершенствование уже имеющихся на рынке товаров может осуществляться лишь с учетом интересов конкретных покупателей. И при этом улучшение качества товара сопровождается ростом издержек производства, и соответственно повышением цены на товары. Чтобы добиться успеха в

конкуренции, руководству организации необходимо разработать такую стратегию, которое обеспечивало бы постоянное понижение цен на традиционные для данного сегмента рынка товары и услуги [17].

В современных условиях предприятия решают две задачи:

- постоянно производить повышения качества и улучшение потребительских свойств уже имеющихся на рынке товаров.

- производить постоянное понижение цен.

Что бы реализовывать все выше изложенное, руководителям нужно постоянно пересматривать систему управления и организации производства. Но все это нельзя осуществить без маркетинга. Важно правильно определить общий подход к ценообразованию на конкретные виды товаров для конкретного сегмента рынка. Конкурентоспособность предприятия и финансовая устойчивость на рынке напрямую зависит от того подхода в ценообразовании, который выбрала фирма. Так же от этого зависит и рентабельность любой организации.

Например, если руководитель организации является лидером на рынке, т. е. выпускает товар и делает максимальную наценку, в данной ситуации фирмачик, скорее всего, будет проводить одну из остальных стратегий. Или у нее будет товар высокого качества, и устанавливать среднюю цену или, например, производить товар среднего качества и продавать его по средней цене и т.д. Для организации, которая только начала свою деятельность следует изучить объемы и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций таблицы и конкурентов в каждой из этих позиций [17].

Ценообразование в пределах товарной номенклатуры. Если товар является частью товарной номенклатуры, то подход к ценообразованию будет абсолютно иной. В данном случае организация разрабатывает систему цен, которая сможет обеспечить получение как можно максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Установление цены осложняется, так как разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре типичные ситуации [19].

Установление цены в рамках товарного ассортимента. В данном случае предприятия чаще всего занимается производством не одного товара, а целого

ряда товаров, т.е. ассортимента. В данной ситуации нужно установить ступенчатые цены на разные товары. Когда определяется ценовые ступеньки, руководителю нужно учитывать различия в издержках на разные товары, различие в оценках их свойств потребителями, а также цены конкурентов. В этой ситуации самая главная задача продавца – это определить те различия в качестве товара, которые определяет покупатель, ведь эти различия и определяют разницу в ценах [19].

Установление цен на дополняющие товары. Существуют фирмы, которые вместе с основным товаром предоставляют покупателю и дополняющие и вспомогательные изделия. Самое сложное в данной ситуации для продавца это определить, что нужно включить в цену в качестве основного комплекта, а что предложить, как дополняющие изделия. Но если основной товар дополнить большим числом дополняющих изделий, то цена может возрасти до такого размера, что потребители откажутся от покупки. А если товар при продаже не будут дополнять изделиями, то его потребители могут отказаться приобретать, так как им придется самостоятельно покупать еще и дополняющие изделия [19].

Установление цен на обязательные принадлежности. На многих предприятиях, к товару которые выпускают, еще дополнительно прикрепляют обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Чаще всего предприятия устанавливают на основной товар низкую цену, а вот на обязательные изделия – высокие цены. Поэтому производителю удастся получить очень высокую прибыль, не за счет основного изделия, а за счет обязательных изделий. Но многие производители, которые не предлагают собственных – обязательных принадлежностей, для получения валового дохода в том, же размере приходится устанавливать на основной товар более высокую цену [19].

Установление цен на побочные продукты производства. Многие производители часто связаны с получением побочных продуктов. При

возникновении ситуации, когда побочные продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них обходится не дешево, уровень цены основного изделия снижается. Производитель, как правило, стремится реализовать эти побочные продукты и зачастую производитель готов продать побочные продукты за любую цену, если она возмещает расходы по его хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным [19].

Установление цен по географическому принципу. Основа данного принципа заключается в том, что фирма устанавливает различные цены для покупателей разных стран, регионов, так как клиентам, которые находятся в отдаленных районах транспортировка товаров обходится намного дороже, чем тем покупателям, которые находятся не далеко от производителя [19].

Последний метод из выше перечисленных применяется тогда, когда фирма заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Следовательно, предприятию, что бы продолжить продавать свой товар в тот или иной отдаленный район, необходимо оплачивать часть расходов по доставке товара. Так же производители поступают и тогда, когда нужно обосновать новые рынки сбыта, а так же для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией [19].

Если проанализировать все выше изложенное, можно сделать вывод: для любого предприятия, для его дальнейшего развития и функционирования необходимо разработать правильную ценовую политику. Правильная ценовая политика складывается от правильно выбранной стратегии, а так же из последовательных этапов процесса ценообразования.

2 Объект и методы исследования

2.1 Характеристика ценовой политики на примере МАУ СК «Темп»

Объект данного исследования – Муниципальное автономное учреждение «Спортивный клуб «Темп», сокращенное название – МАУ СК «Темп».

Адрес: 652050, Россия, Кемеровская область, г. Юрга, ул. Московская , № 1А, телефон/факс 6-22-26

Электронная почта: mau_temp@mail.ru

Основным видом деятельности МАУ СК «Темп» является оказание физкультурно-оздоровительных услуг населению города.

Услуги, предоставляемые МАУ СК «Темп» востребованы и популярны для населения города, и для учащихся общеобразовательных школ и учащихся других учебных заведений.

Учредителем МАУ СК «Темп» является Администрация города Юрги.

Имущество учреждения находится в оперативном управлении МАУ СК «Темп». Средствами и имуществом руководит директор учреждения.

Основным видом деятельности учреждения является предоставление и оказание платных услуг спортивным школам, общеобразовательным школам и физкультурно-оздоровительным группам.

Работники МАУ СК «Темп» высоко квалифицированы и опытные.

В настоящее время основными направлениями работы учреждения являются:

Предоставление спортивного зала в аренду для тренировок и соревнований;

Оказание платных услуг по предоставлению бассейна для свободного плавания;

Оказание платных услуг по предоставлению тренажерного зала; Муниципальное учреждение спортивный клуб «Темп» существуют в городе Юрга с 2007 года.

Спортивный зал - Спортивный клуб «Темп» предоставляет жителям города спортивный зал для проведения тренировок и соревнований.

Спортивный клуб «Темп» предоставляют спортивный зал с площадью 756 кв. метров и высотой 7,3 метра и единовременную пропускной способностью 50 человек. Аренда спортзала на 1 академический час составляет 1500 руб.

Бассейн - Спортивный клуб «Темп» также оказывает услуги посетителям по предоставлению бассейна для свободного плавания. Стоимость одного посещения в бассейн составляет 100 рублей за один академический час. Бассейн спортивного комплекса, имеет площадь 350 кв. метров и высоту 4 метра, а единовременная пропускная способность 60 человек.

Тренажерный зал - спортивный клуб «Темп» также оказывает услуги по предоставлению тренажерного зала. Стоимость одного посещения тренажерного зала составляет 70 рублей. Тренажерный зал имеет площадь 108 кв. метров и высоту 3,3 метров и с единовременной пропускной способностью 15 человек.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Особенности ценовой политики МАУ СК «Темп»

В настоящее время основными направлениями работы учреждения являются:

Предоставление спортивного зала для тренировок и соревнований;

Оказание платных услуг по предоставлению бассейна для свободного плавания;

Оказание платных услуг по предоставлению тренажерного зала;

Предоставление спортивного зала для тренировок и соревнований.

Таблица 1 - Стоимость аренды спортивного зала с/к Темп на один академический час в рублях с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Стоимость предоставления спортивного зала в аренду за один академический час (руб.)	1500	1500	1500

Таблица 2 - Количество клиентов, арендовавших спортивный зал с/к Темп с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Количество человек, арендовавших спортивный зал (чел.)	3829	4842	5990

Таблица 3 - Выручка от предоставления спортивного зала в аренду с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Выручка от посещения спортивного зала (тыс.руб)	5743,5	7263	8985

Оказание платных услуг по предоставлению бассейна для свободного плавания;

Таблица 4 - Стоимость одного посещения бассейна за один академический час в с/к Темп с 2014 по 2016 год.

Показатели	2014	2015	2016
Стоимость посещения бассейна за один академический час (руб)	85	93	100

Таблица 5 - Количество человек, воспользовавшихся услугами бассейна с/к Темп с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Количество человек, воспользовавшихся услугами бассейна (чел)	81584	80906	85331

Таблица 6 - Выручка от предоставления услуг в бассейн с/к Темп с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Выручка от посещения бассейна (тыс.руб)	6934,64	7524,258	8533,1

Оказание платных услуг по предоставлению тренажерного зала;

Таблица 7 - Стоимость занятия в тренажерном зале за один академический час с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Стоимость занятия в тренажерном зале (руб)	70	70	70

Таблица 8 - Количество человек, воспользовавшихся услугами тренажерного зала с/к Темп с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Количество человек, воспользовавшихся услугами тренажерного зала (чел)	7613	6961	8992

Таблица 9 - Выручка от предоставления услуг в тренажерный зал с/к Темп с 2014 по 2016 год:

Показатели	2014	2015	2016
Выручка от посещения тренажерного зала (тыс.руб)	5329,1	4872,7	6294,4

Был проведен анализ прайс-листов и отчета предоставления услуг спортивных комплексов «Темп» и «Олимп». На основе полученных данных о работе спортивных залов в СК «Темп» и СК «Олимп», проведен их сравнительный анализ по следующим показателям:

Стоимость аренды спортивного зала за один академический час в 2016 году:

- СК «Темп»: 1500 рублей;
- СК «Олимп»: 800 рублей;

Посещаемость спортивного зала в 2016 году:

- СК «Темп»: 5990 человек;
- СК «Олимп»: 3908 человек;

Стоимость посещения тренажерного зала за один академический час в 2016 году:

- СК «Темп»: 70 рублей;
- СК «Олимп»: 80 рублей;

Посещаемость тренажерного зала в 2016 году:

-СК «Темп»: 8992 человек;

- СК «Олимп»: 2866 человек;

Для выявления уровня конкурентоспособности МАУ СК «Темп» было проведено анкетирование клиентов данного комплекса.

Респондентами выступили жители города Юрга: взрослые-55%, учащиеся и студенты-35 %, пенсионеры - 10 %. Половая структура опрошенных выглядит следующим образом: 50 % мужчин и 50 % женщин

В ходе анкетирования жителей было предложены следующие вопросы:

1 Посещаете ли вы МАУ СК «Темп»:

а) постоянно;

Б) редко;

В) никогда;

Исходя из данных прайс-листов стоимости услуг в бассейн и предоставления спортивного зала в аренду с 2014 по 2016 года видно, что стоимость предоставления услуг в бассейн увеличивается ежегодно от 7 до 8 рублей. И ориентируясь на рынок Юрги, что нет конкурентов, которые могли бы предоставлять услуги в бассейн, было рекомендовано в 2017г. повысить цену с 100 до 110 рублей, на 10 %.

2 Как вы относитесь к тому, чтобы повысить цену на посещение бассейна до 110 рублей?:

А) положительно;

Б) отрицательно;

В) затрудняюсь ответить;

Также опираясь на данные прайс-листов о предоставлении спортивного зала в аренду с 2014 по 2016 годов видно, что стоимость предоставления спортивного зала остается прежней. И ориентируясь на цены конкурентов и

количество арендования спортивного зала, было рекомендовано повысить цены в 2017г. с 1500 по 1550 рублей, на 3 %.

3) Как вы относитесь к тому, чтобы повысить цены на аренду спортивного зала до 1550 рублей?:

- А) положительно;
- Б) отрицательно;
- В) затрудняюсь ответить;

4) После повышения цен вы по-прежнему будете посещать МАУ СК «Темп»?:

- А) да;
- Б) нет;
- В) затрудняюсь ответить;

На вопрос посещаете ли вы МАУ СК «Темп» наибольшая часть опрошенных ответили «постоянно», доля, которого составляет 80 %. Доля жителей, ответивших «редко» составляет 15 % и наименьший удельный вес среди всех опрошенных, занимают жители, ответившие на вопрос «никогда» доля которых составляет 5%.

На вопрос как вы относитесь к тому, чтобы повысить цену на услуги в 2017 г. в бассейн до 110 рублей? Доля жителей, положительно реагирующих на повышение цен, составляет 80 % , а 10 % опрошенных затруднились ответить и такое же количество жителей отрицательно отреагировали.

На вопрос как вы относитесь к тому, чтобы повысить цены на аренду спортивного зала в 2017г. до 1550 рублей? 70% опрошенных жителей ответили положительно, 25 % приходится жителям, затруднившимся ответить на этот вопрос, и наименьший удельный вес среди опрошенных жителей приходится тем, кто отрицательно отреагировали на повышение цен.

И на заключительный вопрос после повышения цен вы по-прежнему будете посещать МАУ СК «Темп», 80 % жителей ответили, что они по-

прежнему буду посещать МАУ СК «Темп» а доля 15% опрошенных затруднились ответить и 5% остальных ответили, нет.

Исходя, из проведенного анкетирования можно сделать вывод о том, что наибольшая часть опрошенных жителей посещают МАУ СК «Темп» и даже положительно относятся к тому, чтобы повысить цены на услуги бассейна и аренды спортивного зала. Так как цены на аренду спортивного зала и на услуги бассейна доступные, учитывая, что средняя заработная плата населения города Юрга составляет 14929 рублей. А количество жителей, которые будут посещать МАУ СК «Темп» после повышения цен составляет столько же, сколько и на момент нынешних цен.

Исходя из данных сравнительного анализа видно, что стоимость аренды зала дороже, чем в СК «Олимп», но количество посетивших клиентов СК «Темп» за 2016 год на много больше чем в «Олимпе».

Исходя, из полученных результатов рекомендовано применить стратегию высоких цен, чтобы повысить выручку от предоставления в аренду спортивного зала и услуг посещения бассейна.

Рекомендовано поменять цены на оказание услуг бассейна и на предоставление аренды спортивного зала.

Оказание услуг на посещения бассейна на один академический час составляет 100 рублей. Количество посещаемости клиентов за 2016 год составило 85331 человек, а выручка от оказания услуг бассейна составила 8533100.

$$B=V p*Ц p \quad (1)$$

где В-выручка

Vp- количество реализованной продукции

Цp- цена реализуемой продукции

$$100*85331=8533100 \text{ руб.}$$

Исходя из данных таблиц перечисленных выше стоимости услуг в бассейн и предоставления спортивного зала в аренду с 2014 по 2016 года видно,

что стоимость предоставления услуг в бассейн ежегодно увеличивается от 7 до 8 рублей. Если мы поменяем цены на оказание услуг бассейна из 100 до 110 рублей в 2017г., то выручка от оказания услуг бассейна составит 9386410 рублей при условии, что посещаемость бассейна останется прежним.

Рассчитывается по формуле (1):

$$110*85331=9386410 \text{ руб.}$$

При изменении цен на оказание услуг бассейна из 100 рублей до 110 рублей выручка организации повыситься в 2017г.на:

$$B = B - H \quad (2)$$

где B - Выручка будущего периода

B- будущий период

H- настоящий период (2)

$$9386410 - 8533100 = 853310 \text{ руб.}$$

При условии, что посещаемость бассейна останется прежним.

Предоставление спортивного зала в аренду составляет 1500 рублей на один академический час. Количество посещаемости клиентов за 2016 год составило 5990 человек, а выручка от аренды спортивного зала составила 8985000 рублей.

Рассчитывается по формуле(1):

$$1500*5990=8985000 \text{ руб.}$$

Исходя из данных таблиц стоимости услуг в бассейн и предоставления спортивного зала в аренду с 2014 по 2016 года видно, что стоимость предоставления спортивного зала остается прежней. Если мы поменяем цены, на аренду спортивного зала из 1500 рублей до 1550 рублей, то выручка от аренды спортзала составит 9284500 рублей при условии, что количество аренды спортзала останется неизменным.

Рассчитывается по формуле (1):

$$1550*5990=9284500 \text{ руб.}$$

При изменении цен на аренду спортивного зала из 1500 рублей до 1550 рублей выручка организации повыситься на:

Рассчитывается по формуле (2):

$$9284500-8985000=299500 \text{ руб.}$$

При условии, что количество клиентов арендующих спортивный зал останется неизменным. Проведенные расчеты характеризуют положительную динамику от внедрения новой ценовой политики.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что если бы СК «Темп» примет эту ценовую политику, то выручка от предоставления услуг в бассейн и в тренажерный зал, в общем, увеличиться на 1152810 рублей.

4 Результаты проведенного исследования

Результатом проведенного в настоящей работе исследования ценовой политики является вывод о том, что для СК «Темп» гораздо выгоднее применять новую ценовую политику со стратегией дифференцированных цен.

Применив стратегию дифференцированных цен и тем самым повысив цены на услуги предоставления бассейна с 100 до 110 рублей, выручка СК «Темп» от предоставления услуг в бассейн клиентам значительно увеличится с 8533,1тыс.руб. до 9386410 руб. Также повысив цены на аренду спортивного зала с 1500 рублей до 1550 рублей, выручка организации повысится с 8985,0 руб. до 9284,5 рублей. А цены на посещение тренажерного зала рекомендовано оставить неизменными.

Таким образом, перед СК «Темп» в настоящий момент стоит необходимость выбора и внедрения новой ценовой политики. Одним из главных достоинств данной ценовой политики является повышения выручки организации за счет применения стратегии дифференцированных цен. Данная стратегия позволяет стимулировать или сдерживать продажи услуг (товаров) в разных сегментах рынка. Тем самым от получения хорошей прибыли СК «Темп» сможет улучшить условия бассейна, тренажерного зала и спортивного зала.

Данная ценовая политика считается конкурентоспособной, так как при составлении новой ценовой политики проведен анализ ценовой политики конкурентов, и проведен анализ отчетов стоимости предоставляемых услуг самого комплекса за предыдущие года начиная с 2014 по 2016 года, и также при составлении учитывалась средняя заработная плата населения города Юрга. В результате, которого пришли к выводу, что люди могут себе позволить посещение данного комплекса при данном уровне цен.

5 Социальная ответственность

Рассматриваемым объектом является рабочий кабинет экономиста с/к «Темп» г. Юрги, расположенный по адресу: 652050, г. Юрга, ул. Московская, № 1А.

Параметры кабинета: ширина - 4м, длина - 16м, высота помещения - 3м.

В кабинете 2 окна.

Потолок окрашен в белый цвет, стены помещения оклеены обоями.

Освещение рабочего места: естественное (боковое, одностороннее) и общее искусственное - 2 лампы накаливания напряжением 220В, мощностью 150Вт.

5.1 Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами.

Прогревается административное помещение с помощью центрального отопления.

На данном рабочем месте имеется три компьютера, два принтера, один ксерокс.

Основные параметры микроклимата кабинета представлены на рис. 1.

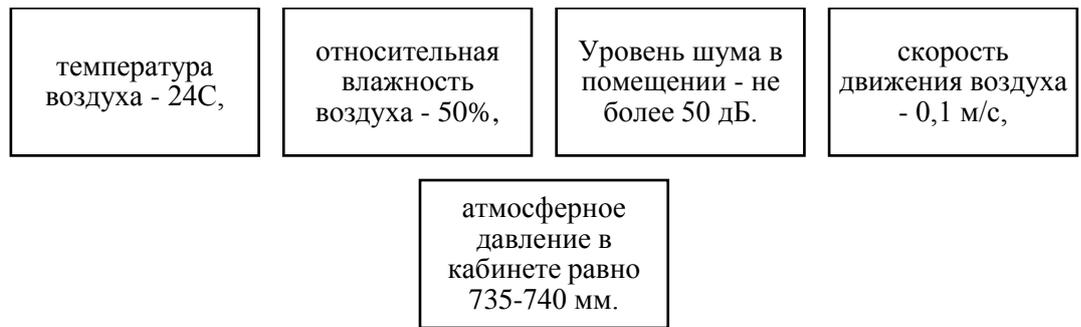


Рисунок 1 - Основные параметры микроклимата кабинета

Измерил: филиал ФГУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Кемеровской области» в городе Юрге и Юргинском районе. Аккредитованный испытательный лабораторный центр. Документ: Протокол №215 лабораторных исследований физических факторов окружающей среды от 25.05.2009г.

Профессиональная работа занимает большую часть времени жизнедеятельности работника. Осуществляется она в условиях определенной производственной среды. Та, в свою очередь, при несоблюдении установленных нормативных требований способна неблагоприятно повлиять на работоспособность человека, а также на его здоровье.

Цвет - это фактор, создающий оптимальные условия для зрительной работы, который способствует повышению работоспособности персонала, это средство информации, ориентации и сигнализации для обеспечения условий безопасности труда на производстве.

Производственный интерьер должен иметь рациональное цветовое оформление, так как цвет является действенным фактором улучшения условий труда персонала. Напомним, что цвета воздействуют на человека различным образом: либо успокаивают, либо раздражают.

Эмоциональное разностороннее воздействие цвета дает возможность широко применять цветовую гамму в гигиенических целях. При оформлении производственного интерьера она используется в качестве композиционного средства, которое обеспечивает единство помещения и оборудования. Это фактор, который создаёт оптимальные условия для зрительной работы,

способствует хорошей работоспособности, средство информации и ориентации для обеспечения безопасного труда.

Поддерживается рациональная гамма в производственных помещениях посредством правильного выбора осветительных установок с необходимым световым спектром.

В качестве улучшения цветового интерьера рабочего кабинета на окна были повешены занавески зеленого цвета, что позволяет снимать физическое напряжение с глаз и успокаивает пульс, по периметру всего кабинета расставлены комнатные растения.

Цветовое оформление кабинета исполнено в светлых тонах. Потолок побелен. Стены поклеены светло-коричневыми обоями. Офисная мебель гармонирует с цветовым оформлением интерьера.

Производственная среда - это часть окружающей среды, которая включает в себя факторы климата и природные факторы и условия, связанные с деятельностью работника в зависимости от профессии. К последним относят газ, токсичные пары, шум, пыль, вибрацию, ионизирующие излучения и др. Принято классифицировать их как вредные и опасные для здоровья человека факторы.

Что касается микроклимата, то в данном помещении его параметры соответствуют требуемым. Хорошо налажена система вентиляции, имеется кондиционер, окно с форточкой.

Параметры микроклимата влияют на тепловое самочувствие работника и на его работоспособность.

Так увеличение скорости движения воздуха и понижение температуры содействуют усиленному конвективному теплообмену и процессу теплоотдачи в организме с выделением пота. Это может привести к переохлаждению. Если температура воздуха повышается, происходят обратные явления.

Из-за постоянного перегревания, переохлаждения организма происходит нарушение его терморегуляции, и это вызывает ряд нежелательных последствий и заболеваний, таких, как: учащение пульса, повышение

температуры, обильное потоотделение, падение артериального давления, обморожение, потеря сознания, невриты, радикулиты. При частом охлаждении конечностей у работников часто происходят нейротрофические изменения в тканях.

Поэтому в холодный период года в помещениях температура в зависимости от тяжести работ должна составлять от 14 до 21°C, в теплый этот интервал - от 17 до 25°C.

На процесс проникновения кислорода в кровь влияет атмосферное давление. Его отклонение от нормы вызывает затруднение дыхания и увеличивает нагрузку на сердечно-сосудистую систему. При понижении атмосферного давления уменьшается диффузия кислорода в крови, что может привести к кислородному голоданию - гипоксии. Ее основными признаками являются: головокружение, головная боль, замедленные реакции, нарушение работы органов зрения и слуха, нарушение обмена веществ.

На данном рабочем месте наблюдается допустимый уровень шума, который, в первую очередь, вызван работой процессоров, принтеров и ксерокса.

Шум представляет собой совокупность периодических звуков, имеющих разную интенсивность и частоту (дребезжание, шелест, визг, скрип и т.д.). С точки зрения физиологии шум - это любой неблагоприятный звук. Его длительное воздействие на организм может способствовать такому профзаболеванию, как, например, «шумовая болезнь».

В биологическом понимании чрезмерный шум считают стрессовым фактором, который способен изменить приспособительные реакции человека. Интенсивный шум на производственных участках снижает внимание и увеличивает число ошибок в работе, сказывается на скорости реакции, усложняет сбор информации, препятствует протеканию аналитических процессов. Из-за шума производительность труда на производстве уменьшается, снижается качество работы.

Такой неблагоприятный фактор, как пыль, также находится в пределах нормы.

Производственная пыль - взвешенные твердые частицы, находящиеся в воздухе и накапливающиеся в организме человека при несоблюдении определенных правил. Размеры частиц - от нескольких десятков до долей мкм.

Пыль неблагоприятно воздействует на организм человека и может вызвать ряд заболеваний. Среди таких специфических заболеваний - пневмокониозы, аллергии, неспецифических - хронические заболевания органов дыхания, заболевание кожи, глаз, пылевые поражения.

Что касается освещения, то можно сказать, что рациональное освещение рабочих мест - одно из важнейших условий создания благоприятных и безопасных условий труда.

Условия работы ухудшает недостаток естественного света. Он способствует развитию «солнечного голодания», которое снижает устойчивость организма человека к воздействию вредных факторов бактериальной, химической и физической природы, к стрессам [21].

Планируя рабочее место, необходимо учитывать ряд условий: расположение дисплеев, рабочего стола пользователя, системного блока, клавиатуры, принтеров - правильно определить расстояния при их размещении, не забывая о зонах досягаемости рук оператора. Оборудование устанавливается в соответствии с антропометрическими данными человека, условия, нормы приводятся в справочниках. Использование на производстве вычислительной техники также предопределяет выполнение необходимых условий, так как параметры микроклимата важны для осуществления нормального рабочего процесса. Напомним, перегрев аппаратуры приводит к выходу ее из эксплуатации, слишком низкая температура усложняет запуск винчестеров и приводит к ошибкам чтения на гибких дисках.

ПЭВМ должны быть расположены боковой стороной к световым проемам, а также должно быть заземление. Температура воздуха в помещении должна быть 21-25 С, относительная влажность 40-60%.

Площадь на одно рабочее место должно составлять не менее 6 м². Следовательно, наше помещение не удовлетворяет поставленному требованию (6х3= 18) т.к. площадь составляет 15 м², согласно установленным эргономическим требованиям к ПК СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы».

Высота рабочей поверхности стола для пользователей регулируется в интервале 680-800 мм (для взрослых); при невозможности регулирования она составляет 725 мм. Рабочий стол обязан иметь параметры представленные на рис. 2.

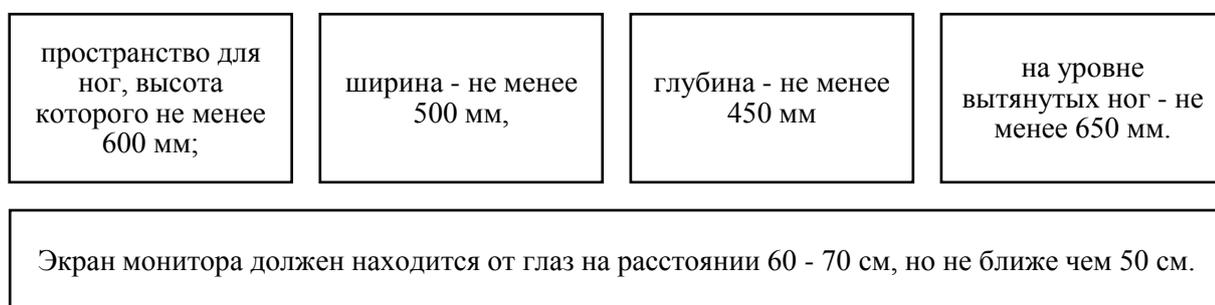


Рисунок 2 - Параметры рабочего стола

Конструкция рабочего стула должна поддерживать рациональную рабочую позу оператора. Рабочий стул выбирают, учитывая рост пользователя, также характер и время работы с ПЭВМ. Рабочий стул используют подъемно-поворотный, регулируют его по высоте, по углам наклона сиденья и спинки. Регулируется также расстояние спинки от переднего края сиденья.

Рабочее место оснащается подставкой для ног: ее ширина - не менее 300 мм, глубина - не менее 400 мм. Регулировка по высоте обеспечивается в пределах до 150 мм, по углу наклона ее опорной поверхности - до 20 градусов. Поверхность подставки предпочтительно рифленая, имеет бортик по переднему краю 10 мм.

Клавиатуру рекомендуют размещать на столе на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к оператору, также на специальной, регулируемой поверхности, отдельной от столешницы [22].

Производственный микроклимат - это климат внутренней среды производственных помещений. Он воздействует на человека посредством влажности, температуры и скорости движения воздуха, а также температуры поверхностей, находящихся в рабочей зоне.

На производственный микроклимат влияет климатический пояс и сезоны года, он зависит от характера технологического процесса и типов, видов применяемого технического оснащения, оборудования, также от размеров самого помещения и количества персонала. На него непосредственно влияют системы отопления и вентиляции. Нормы производственного микроклимата регламентируются Санитарными нормами микроклимата производственных помещений № 548 - 96.

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата устанавливает система стандартов безопасности труда ГОСТ 12.1.005 - 88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

По этому ГОСТу в рабочей зоне производственного помещения устанавливаются оптимальные и допустимые микроклиматические условия. Оптимальные - определены для всей рабочей зоны, а допустимые условия устанавливают отдельно для непостоянных и постоянных рабочих мест - в случаях, когда по техническим, технологическим, экономическим факторам нет возможности создать условия согласно оптимальным нормам.

Оптимальные микроклиматические условия - это сочетание параметров, которые обеспечивает тепловой комфорт и условия для высокой работоспособности персонала - при длительном и систематическом воздействии этих параметров на человека.

Сочетание параметров микроклимата, вызывающее напряжение реакций терморегуляции при длительном и систематическом воздействии их на человека, но соответствующее пределам физиологических приспособительных

возможностей - допустимые микроклиматические условия. В данном случае недопустимо возникновение нарушений в состоянии здоровья человека, не должно быть дискомфортных теплоощущений, которые ухудшают самочувствие.

Оптимальные параметры на рабочих местах в производственных помещениях обеспечивают системы кондиционирования воздуха, допустимые параметры - системы вентиляции и отопления.

Предусмотренное в таблице содержание оптимальных и допустимых норм микроклимата в помещении с ПК характеризует сложившуюся обстановку в помещении. Соблюдение всех правил и норм по сохранению благоприятного микроклимата способствует производительности труда персонала.

В холодный период года проводится обогрев помещения системой центрального отопления. Таким образом температура составляет от 22 до 24 С°, что соответствует нормам. В теплый период года температура в помещении составляет от 22 до 24 С°, что также соответствует допустимым параметрам. Относительная влажность (в теплый период года от 40 до 60 %, в холодный от 40 до 60 %) и скорость движения воздуха (0,1 м/с) соответствуют нормам в течении всего года. Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ для категории работ 1а представлены на рис. 3.

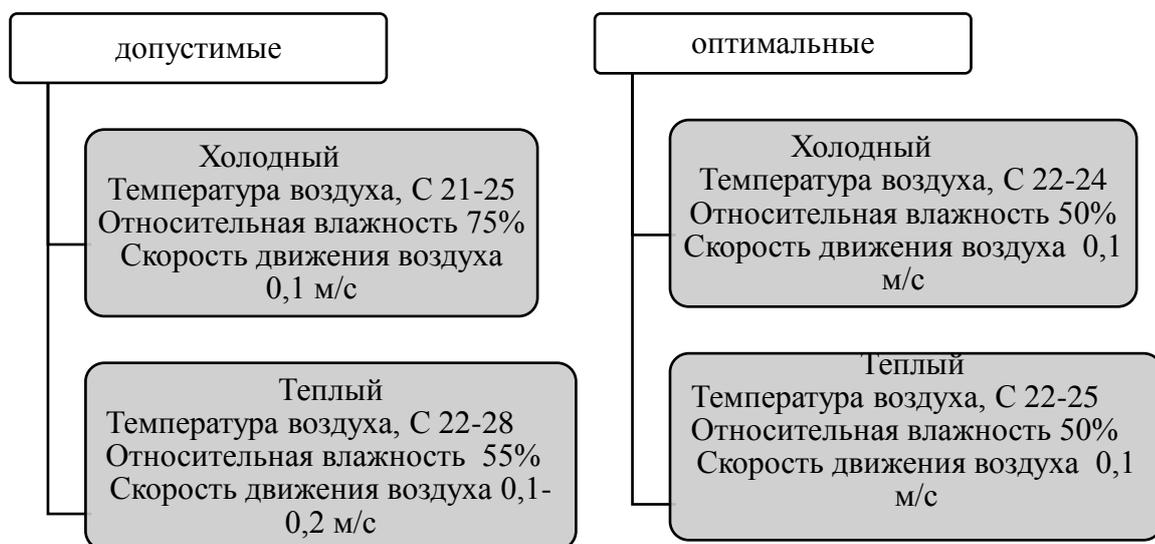


Рисунок 3- Оптимальные и допустимые нормы микроклимата для помещений с ПЭВМ

Основной вред для здоровья работников-пользователей ПК (и для лиц, находящихся вблизи компьютеров) - электромагнитное излучение диапазоном 20 Гц-400 кГц, которое создается отклоняющей системой видеомонитора и кинескопа. Наибольшее влияние ЭМИ оказывают на иммунную, нервную, эндокринную и половую систему.

Еще одним вредным фактором при работе с компьютеров является - нагрузка на глаза и на глазное яблоко.

Вокруг видеомонитора компьютера создается электромагнитное поле низкой и высокой частоты. Это способствует возникновению электростатического поля вокруг него, что влияет на развитие клеток организма, повышает вероятность появления катаракты.

Отметим, что для снижения низкочастотной электрической составляющей электромагнитного поля видеомонитора необходимо заземление компьютера.

Одно из важнейших условий создания благоприятных и безопасных условий труда - это рациональное освещение рабочих мест.

Производственное освещение в соответствии с источниками света характеризуется тремя видами: естественное, искусственное и совмещенное освещение.

Выполнение любой зрительной работы при недостаточной освещённости может вести к развитию дефектов глаза: близорукости, дальновзоркости. Для предотвращения таких последствий рабочее место организуют согласно СНиП 23-05-95. Важное значение имеет равномерность освещения и отсутствие блескости.

При расчете искусственного освещения возникает необходимость решения одной из двух задач (рис. 4).

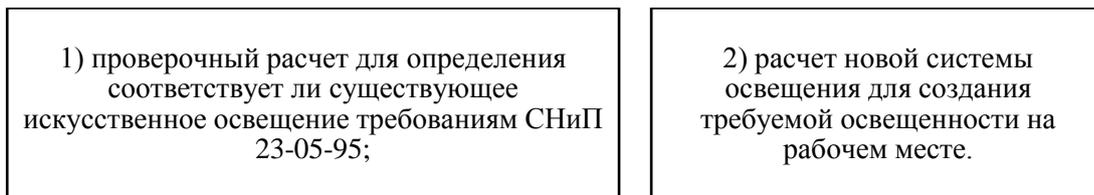


Рисунок 4 - Задачи освещения рабочего места

Выбираем общую систему освещения, т.к. работа производится по всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

Источниками света будут являться лампы накаливания, т.к. это помещение предназначено для постоянного пребывания людей, тем более в это помещение не подходят люминесцентные и ртутные лампы, поскольку высота помещения 3 метра.

Освещенность выбираем из СНиП 23-05-95 (рис. 5).

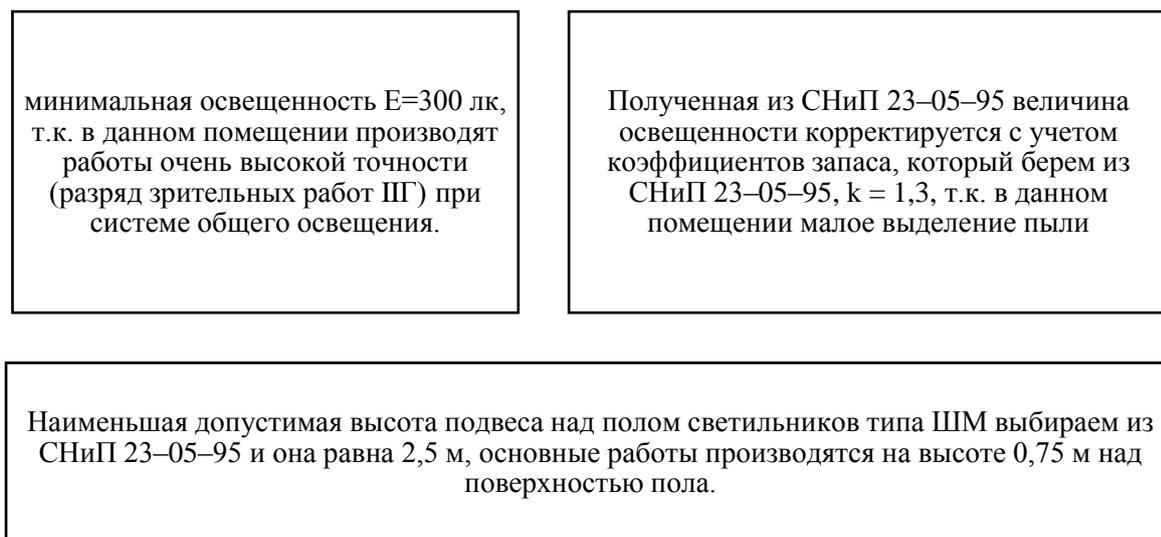


Рисунок 5- Параметры освещенности,

Таким образом, $h = 2,5 - 0,75 = 1,75$ м. Выбираем значение $\lambda = 2,3$ из СНиП 23-05-95.

Исходя из расчетов, количество светильников должно быть в данном помещении равно 2.

План помещения с указанным на нем расположением светильников представлен на рисунке 6.

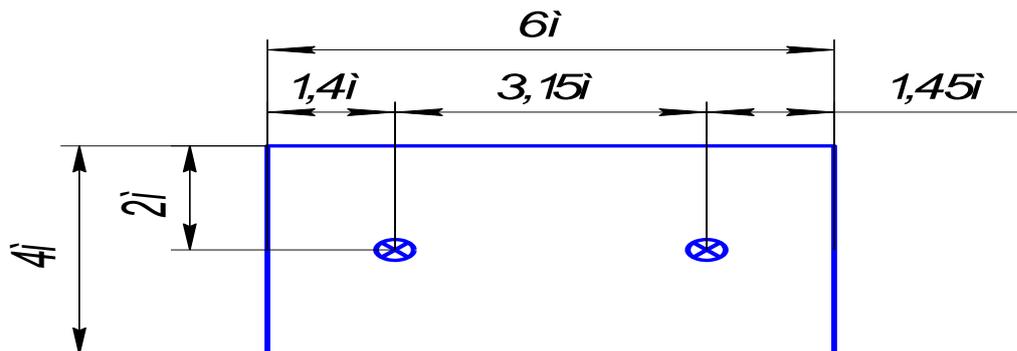


Рисунок 6 - План помещения

Освещение осуществляется 2 светильниками, типа Универсаль, мощностью 500 Вт, расположенными в линию. Имеется 2 окна со светлыми шторами.

Нормирование естественного и искусственного освещения проводится согласно строительным нормам и правилам (СНиП 23-05-95) в соответствии с характером зрительной работы, системой освещения, фоном, контрастом его с объектом.

Выбираем общую систему освещения, так как работы производятся по всей площади помещения и нет необходимости в лучшем освещении отдельных его участков.

Источники света - лампы накаливания, так как помещение предназначено для постоянного пребывания людей, а люминесцентные лампы, также применяемые для освещения помещений такого типа, негативно воздействуют на глаза мерцанием.

Величина светового потока лампы определяется по формуле:

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (1)$$

Индекс помещения определяется по формуле:

$$i = \frac{S}{h \cdot (A + B)}, \quad (2)$$

Коэффициенты отражения стен и потолка $\rho_c=30\%$ и $\rho_n=50\%$ оцениваются субъективно из СНиП 23-05-95.

$$i = \frac{24}{1,75 \cdot (4 + 6)} = 1,37 \quad (3)$$

$$\phi = \frac{300 \cdot 1,3 \cdot 24 \cdot 2,2}{2 \cdot 0,23} = 14765,21 \text{ лм}, \quad (4)$$

Расшифровка значений в формулах представлен на рисунке 7.

Ф – световой поток каждой из ламп, лм;	E = 300 - минимальная освещенность, лк;	k = 1,3 - коэффициент запаса;	S = 24 м2 - площадь помещения, м2;
n = 2 - число ламп в помещении;	0,23- коэффициент использования светового потока (в долях единицы);	Z = 2,2 - коэффициент неравномерности освещения	S = 24 - площадь помещения, м2;
h = 1,75 - высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;			A = 4, B = 6 - стороны помещения, м.

Рисунок 7- Расшифровка значений в формулах

Из СНиП 23-05-95 выбираем ближайшую по мощности стандартную лампу.

Мощность лампы получается равной 700 Вт.

Таким образом, система общего освещения договорного бюро должна состоять из 2 светильников типа ШМ с лампами накаливания мощностью 700 Вт, 2 светильника в одном ряду. В настоящее время в помещении имеется 4 лампы накаливания мощностью 150Вт, которые расположены в 2 ряда по 2 лампы накаливания.

Необходимо произвести перепроектирование системы освещения в данном помещении и установить 2 светильника типа ШМ, которые будут

оснащены лампами 700 Вт каждый, либо несколькими лампами меньшей мощности, в сумме составляющими 700 Вт.

5.2 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведённой среды в следующей последовательности

Опасные - факторы, вызывающие при определенных условиях острое нарушение здоровья, приводящие к гибели организма. Вредные факторы отрицательно влияют на работоспособность или вызывают профессиональные заболевания и др. негативные последствия.

Степень опасности развития пожара определяется Строительными нормами и правилами СНиП 2.04.09 - 84. По данным нормам здания управлений имеют пожарную нагрузку до 200 МДж·м⁻². Присутствуют такие средства пожаротушения, как внутренний пожарный водопровод, ручной и передвижной огнетушитель, специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).

Электронасыщенность, характерная для современного производства, создает электрическую опасность для работников. Ее источники - электрические сети, вычислительная и организационная техника, работающая на электричестве. Электрический ток производит на организм человека термическое, электрическое, механическое, а также биологическое действия.

Для термического действия тока характерны электрические ожоги тела, ток по пути своего прохождения вызывает нагрев органов до высоких температур, что приводит к функциональным расстройствам в организме. Электрическое действие определяется разложением органической жидкости - крови, в результате этого воздействия нарушается ее физико-химический состав. К расслоению, разрыву тканей за счет возникающего электродинамического эффекта, мгновенного образования пара из тканевой жидкости и крови - приводит механическое действие тока. Раздражение и

возбуждение тканей организма, а также нарушение внутренних биологических процессов - следствие биологического действия тока.

Присутствуют такие средства пожаротушения, как внутренний пожарный водопровод, ручной и передвижной огнетушитель, специальный щит, на котором размещается простейший ручной инвентарь (ведра, топоры, лопаты, ломы и т.д.).

Общие травмы, вызванные действием электрического тока - электрический удар, могут привести к судорогам, остановке дыхания и сердечной деятельности. Местные травмы: металлизация кожи, механические повреждения, ожоги, также очень опасны.

5.3 Охрана окружающей среды

На окружающую среду кабинет воздействия не имеет, т.е. нет:

- селитебной зоны;
- выбросов в атмосферу;
- сбросов в гидросферу;
- отходов в литосферу.

5.4 Защита в чрезвычайных ситуациях

Параметрами пожароопасности и количеством веществ и материалов, применяемых в техпроцессах, конструкцией определяется пожаровзрывоопасность производства. Основные причины пожаров на производстве: нарушение технологического режима оборудования, неисправность электрооборудования, плохая подготовка оборудования к ремонту, самовозгорание различных материалов.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Интенсивность землетрясения определяется по факторам, представленными на рис. 8.



Рисунок 8 - Факторы интенсивности землетрясения

Последствия землетрясения - это повреждение искусственных сооружений, нанесение морального и материального вреда, оказывает психологическое влияние на общество [23].

Воздействие электромагнитных полей (ЭМП). В нашем случае источниками ЭМП являются компьютеры. Длительное действие ЭМП промышленной частоты приводит к расстройствам: головной боли, бессоннице, вялости, ухудшению памяти и т.д.

В связи с этим время нахождения в зоне воздействия ЭМП, которое создается токами промышленной частоты напряжением выше 400 кВ, следует ограничивать.

Огнестойкость здания определяет огнестойкость его конструкций в соответствии с СНиП 21-01-97, (рис. 9)

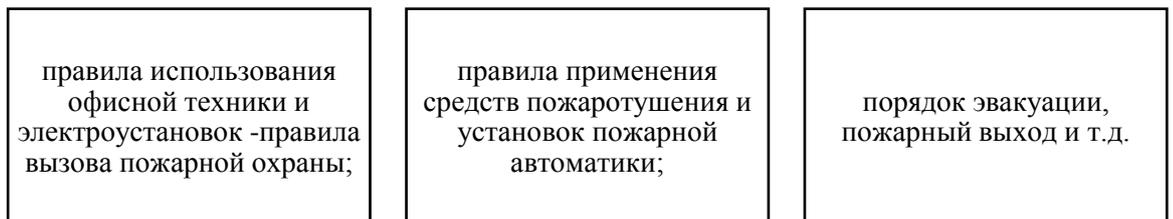


Рисунок 9 - Структура противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности»

Также в помещении размещены первичные средства пожаротушения:

ручные огнетушители ОУ-2. Место размещения первичных средств пожаротушения было выбрано с точки зрения доступности для всех работников организации.

Для эвакуации людей при пожаре имеется эвакуационный выход. Удаление дыма из горящего помещения производится через оконные проемы.

Общие требования к пожарной безопасности по ГОСТ 12.1.004-85.

Степень стойкости здания, а так же конструктивная и функциональная пожарная опасность регламентирует СНиП 21-01-97.

Требования к системам противопожарного водоснабжения по СНиП 2.04.02-84 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения.

Также предусмотрены ящики с песком, щит с противопожарным инструментом.

Первичными средствами пожаротушения могут послужить ручные огнетушители типа: газовые углекислотные ОУ-5 и ОУ-8.

Организационные мероприятия:

- противопожарный инструктаж обслуживающего персонала;
- обучение персонала правилам техники безопасности;
- издание инструкций, плакатов, планов эвакуации;

Эксплуатационные мероприятия;

- соблюдение эксплуатационных норм оборудования;
- обеспечение свободного подхода к оборудованию;
- содержание в исправности изоляции токоведущих проводников.

Технические мероприятия:

- соблюдение противопожарных мероприятий при устройстве электропроводок, оборудования, систем отопления, вентиляции и освещения. В офисном помещении имеется порошковый огнетушитель типа ОП-5, на входной двери приведен план эвакуации в случае пожара, и на досягаемом расстоянии находится пожарный щит. Если возгорание произошло в электроустановке, для его устранения должны использоваться углекислотные огнетушители типа ОУ - 2 или порошковые типа ОП -5.

- профилактический осмотр, ремонт и испытание оборудования.

Под землетрясением понимают колебания грунта. Волны, которые вызывает земля, называются сейсмическими. Источник естественных землетрясений часто определяют в качестве точки, от которой расходятся сейсмические волны, несмотря на то, что источник занимает определенный объем горных пород, Она и есть - фокус землетрясения. Эпицентром землетрясения называют точку на земной поверхности, расположенную непосредственно над ним.

Интенсивность землетрясения характеризуется степенью повреждения искусственных сооружений, нарушением поверхности грунта и характером поведения животных.

Строго количественная шкала, применяемая к землетрясениям в населенных и ненаселенных районах, была разработана Вадати в Японии в 1931г. и усовершенствована Рихтером в 1935г. в Калифорнии. Суть этой шкалы состоит в изменении амплитуд волн, записываемых сейсмографом.

Рихтер определил магнитуду местного землетрясения посредством десятичного логарифма максимальной амплитуды сейсмической волны - в тысячах долях миллиметра. Она была записана стандартным сейсмографом от что за разрыв эпицентра землетрясения на расстоянии 100 км. То есть, если магнитуда окажется больше на единицу, то амплитуда волн вырастет в 10 раз.

Ближайшими к Кузбассу сейсмоопасными территориями являются Республика Алтай и Прибайкалье.

В случае возникновения подобных ситуаций необходимо использовать меры защиты, представленные на рис. 10

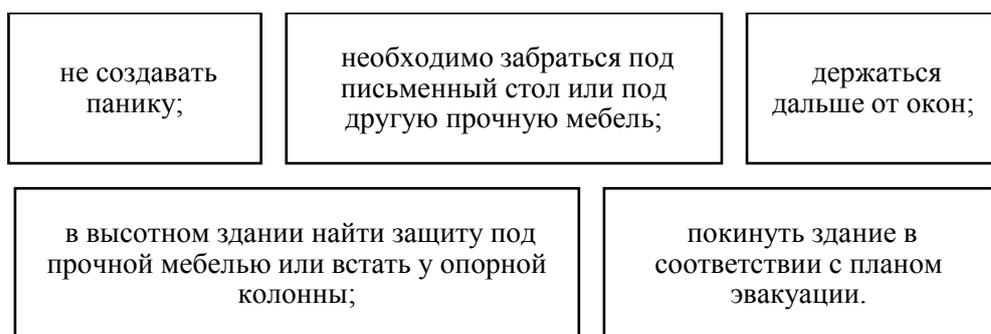


Рисунок 10 - Меры защиты при землетрясении

Кладку А характеризует хорошее качество, ее связующие элементы выполнены из стали и бетона, кладка противостоит горизонтальной нагрузке;

Кладка В - ее также относят к группе хорошего качества, но она не предусматривает стойкости элементов против возникающей боковой нагрузки;

Кладку С классифицируют по обычному качеству. Для нее устойчивость к горизонтальной нагрузке не характерна;

Кладка Д - это согласно классификации непрочный строительный материал, он начинает разрушаться при 9 баллах.

Здания, имеющие кладки А и В, подвержены разрушениям с 10 баллов, С и Д - с 9.

5.5 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности.

Оптимальные параметры микроклимата при работе с ПЭВМ регламентируются СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», утвержденные постановлением Госкомсанэпиднадзора РФ от 1 октября 1996 г. N 21.

Согласно данных таблицы можно сделать вывод, что основные параметры микроклимата соответствуют утвержденным СанПиН 2.2.4.548-96.

Согласно п.4.10 СанПиН 2.2.4.548-96 помещения с ПЭВМ должны оборудоваться системами отопления, кондиционирования воздуха или эффективной приточно-вытяжной вентиляцией.

Помещения с ПЭВМ должны быть оснащены аптечкой первой помощи и углекислотными огнетушителями (согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03).

5.6 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

Автором рассматривается рабочее место экономиста помещение можно сказать, что для трудящихся в нем людей вредными и опасными факторами могут являться:

- недостаточная освещенность;
- ненормативные параметры микроклимата;
- чрезмерный шум;
- вредное влияние компьютеров;
- электрический ток;
- запыленность воздуха;
- опасность возникновения пожаров;
- неправильное цветовое оформление интерьера рабочего помещения;
- землетрясение;
- нервные или психологические факторы.

В рассматриваемом помещении параметры микроклимата соответствуют оптимальным, кроме температуры в теплый период времени.

Уровень шума нашего кабинета составляет не более 50 дБ. Это говорит о том, что реальный показатель соответствует нормативному, следовательно, никакой дополнительной защиты от шума не нужно.

В роли защитных устройств в нашем случае используются специальные шумопоглощающие приспособления.

Мероприятия по борьбе с пылью осуществляются согласно установленным критериям гигиенического нормирования. Следование утвержденным ГОСТом предельно допустимым концентрациям (ПДК), не превышение их - основополагающее требование при осуществлении предупредительного, также текущего санитарного надзоров.

Так как в данном рабочем помещении выделение пыли небольшое, то средствами защиты от ее вредного влияния может служить следующее: своевременная очистка помещения от пыли; применение общей и местной вытяжной вентиляции.

В целом рассмотренное помещение соответствует требованиям безопасности практически по всем параметрам.

По возможности можно предусмотреть в помещении (его бытовая часть) место для размещения щита со средствами пожаротушения.

Основное внимание необходимо уделить регламентации времени при работе на компьютере и по возможности придерживаться данного регламента.

Заключение

В результате исследования поставленная цель и задачи выполнены, а именно проведен анализ ценовой политики Муниципального автономного учреждения с/к «Темп».

Был проведен сравнительный анализ с/к «Темп» с с/к «Олимп», проведено анкетирование среди постоянных клиентов спортивного комплекса, и предложены меры по применению новой ценовой политики. И можно сделать некоторые выводы. Для МАУ СК «Темп» будет более конкурентоспособна если будет работать по новой ценовой политике, так как при составлении данной ценовой политики был проведен анализ прайс-листов и отчета предоставления услуг спортивных комплексов «Темп» и «Олимп». На основе полученных данных о работе спортивных залов в СК «Темп» и СК «Олимп», проведен их сравнительный анализ по некоторым показателям, также были проведены анкетирования среди постоянных посетителей с/к «Темп» и в итоге было рекомендовано применить стратегию дифференцированных цен, что бы тем самым повысить выручку от предоставления в аренду спортивного зала и услуг посещения бассейна, были предложены следующие способы:

- Повысить цены на услуги предоставления бассейна с 100 до 110 рублей, выручка СК «Темп» от предоставления услуг в бассейн клиентам значительно увеличится с 8533100 руб. до 9386410 руб.

- Повысить цены на аренду спортивного зала с 1500 рублей до 1550 рублей, выручка организации повысится с 8985000 руб. до 9284500 рублей.

- Цены на посещение тренажерного зала рекомендовано оставить неизменными.

В итоге применив данную ценовую политику МАУ СК «Темп» сможет повысить свою выручку от предоставления спортивного зала в аренду и предоставления услуг в бассейн.

Данная ценовая политика конкурентоспособна, так как цены составлены с учетом ценовой политики конкурентов и возможностей клиентов.

Список использованных источников

- 1 Политика ценообразования на предприятии [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=488707>
- 2 Политика ценообразования [Электронный ресурс] – URL: http://pricinginfo.ru/publ/teoriya/politika_cenoobrazovaniya/politika_cenoobrazovaniya/20-1-0-8
- 3 Ценовая политика на предприятии: формирование, направление, совершенствование [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-129360.html>
- 4 Цена и ценообразование [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-69859.html>
- 5 М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина Ценообразование. - М.: 2012.
- 6 В.Я Горфинкель, В.А.Швандар Экономика предприятия. –2007
- 7 Политика ценообразования [Электронный ресурс] – URL: http://pricinginfo.ru/publ/teoriya/politika_cenoobrazovaniya/politika_cenoobrazovaniya/20-1-0-8
- 8 Курс предпринимательства [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-39/49.htm>
- 9 Ценообразование в системе маркетинга [Электронный ресурс] – URL: http://studopedia.net/10_53511_tsenoobrazovanie-v-sisteme-marketinga.html
- 10 Методические основы формирования системы ценообразования банковских услуг [Электронный ресурс] – URL: <http://economic-info.biz/bankovskaya-sistema/vvedenie-33219.html>
- 11 Теоретические основы ценообразования [Электронный ресурс] – URL: <http://otvetila.ru/laboratornye/teoreticheskie-osnovy-tsenoobrazovaniya/>
- 12 Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы [Электронный ресурс] – URL: <http://rudiplom.ru/lectures/ceny-i-cenoobrazovanie/1857.html>

- 13 О.Ф. Котихина Ценообразование.-Ч.:.2012
- 14 Политика ценообразования на предприятии [Электронный ресурс] – URL: <http://www.vevivi.ru/best/Politika-tsenoobrazovaniya-na-predpriyatii-ref111300.html>
- 15 В.М. Тарасевич Ценовая политика предприятия-п.:.2003
- 16 Основные факторы и методы ценообразования [Электронный ресурс] – URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=705827>
- 17 Метод ценообразования [Электронный ресурс] – URL: <http://rudiplom.ru/lectures/ceny-i-cenoobrazovanie/1859.html>
- 18 Ценообразование [Электронный ресурс] – URL: <http://studyport.ru/referaty/ekonomika/1611-tsenoobrazovanie>
- 19 Ф. Котлер Основы маркетинга- М.:. 2012
- 20 Ценообразование в зарубежных странах [Электронный ресурс] – URL: <http://www.newreferat.com/ref-22369-1.html>
- 21 Мониторинг реализации региональных программ, предусматривающих дополнительные мероприятия, направленные на снижение напряжённости на рынке труда. - М.: Федеральная служба статистики, 2010. - 19 с.
- 22 Лайкам К. Структурный анализ занятости и безработицы /К. Лайкам // Человек и труд. - 2010. - № 8. - С. 14-17.
- 23 Маслова, И. Прогнозы безработицы и корректировка политики занятости /И. Маслова // Человек и труд. - 2010. - № 6. - С. 29-31.