

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.01 Экономика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Особенности ценообразования в торговой отрасли (на примере ООО "СтройПарк")

УДК – 338.51:339.372.7:691(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Шатрукова Наталья Геннадьевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к. э. н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к. э. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Ольга Семеновна	к. э. н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ШИП	Барышева Галина Анзельмовна	д.э.н., профессор		

Запланированные результаты по направлению подготовки

38.03.01 Экономика

Код	Результат обучения
Универсальные компетенции	
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях.
Профессиональные компетенции	
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы.
P7	Принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта.
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем.
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности.
P12	Осуществлять преподавание экономических дисциплин в

Код	Результат обучения
	общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики.
P15	Организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика предприятий и организаций

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель ООП

Барышева Г.А.

(Подпись)

(Дата)

(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б4Б1	Шатруковой Наталье Геннадьевне

Тема работы:

Особенности ценообразования в торговой отрасли (на примере Компании ООО «Строй Парк»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№2272/с от 25 марта 2019 года

Срок сдачи студентом выполненной работы:	05.06.2019
--	------------

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.).	Нормативно-правовые акты, интернет ресурсы, статьи в периодических изданиях, учебно-методическая литература по теме исследования. Данные, полученные о ООО «Строй Парк» в ходе прохождения преддипломной практики: Устав, годовые отчеты, бухгалтерская и финансовая отчетность.
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;	1. Рассмотреть теоретические аспекты ценообразования на предприятиях торговли, принципы регулирования цен в торговле, особенности ценообразования на предприятиях торговли 2. Рассмотреть методы ценообразования в отрасли торговли,

обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	изучить специфику затратного метода ценообразования и нормативно-параметрические методы ценообразования 3. Анализ ценообразования и рекомендации по его совершенствованию в торговом предприятии ООО «Строй Парк» 4. Проанализировать социальную ответственность компании ООО «Строй Парк»
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Ж.А.
Нормоконтроль	
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	05.02.2019
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Корнева Ольга Юрьевна	к. э. н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Шатрукова Наталья Геннадьевна		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 87 страниц, 2 рисунка, 5 таблиц, 32 используемых источников.

Ключевые слова: цена, ценообразование, конкуренция, точка безубыточности, спрос, предложение, ценовая политика, стратегия ценообразования, прибыль.

Объект исследования - процесс ценообразования в торговой отрасли.

Цель выпускной квалификационной работы - разработать оптимальный процесс ценообразования для торговой компании ООО «Строй Парк».

В процессе исследования проводилось: изучение теоретических аспектов ценообразования на предприятиях торговли, методов ценообразования, анализ ценообразования на примере торговой компании, рассмотрены особенности ценообразования на предприятиях торговли.

В результате исследования были даны рекомендации по усовершенствованию политики ценообразования.

Степень внедрения результаты исследования и выбранные рекомендации рекомендованы к внедрению в практической деятельности предприятия.

Область применения: политика ценообразования.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение рекомендаций в практику работы обеспечит дополнительную прибыль компании.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Цена - количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара.

Ценообразование – процесс формирования цен на товары или услуги

Конкуренция - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Точка безубыточности – объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами.

Спрос - это количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар

Предложение - понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его готовность произвести (предложить) какое-либо количество товара за определённый период времени при определённых условиях

Стратегия ценообразования - набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции.

Ценовая политика - то комплекс правил, принципов и методов, в соответствии с которыми предприятие определяет стоимость своей продукции или услуг.

В работе использованы следующие сокращения:

ГК РФ – гражданский кодекс Российской Федерации;

ООО – общество с ограниченной ответственностью.

Содержание

Реферат	6
Определения, обозначения, сокращения	7
Введение.....	10
1 Теоретические аспекты ценообразования на предприятиях торговли ..	12
1.1 Понятие и сущность ценообразования	12
1.2 Принципы регулирования цен в торговле	19
1.3 Особенности ценообразования на предприятиях торговли.....	24
2 Методы ценообразования в торговой отрасли	28
2.1 Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов	28
2.2 Затратные методы ценообразования	36
2.3 Нормативно-параметрические методы ценообразования.....	42
3 Анализ ценообразования и рекомендации по его совершенствованию в предприятии ООО «Строй Парк».....	46
3.1 Основные цели деятельности компании ООО «Строй Парк»	46
3.2 Ценовая политика компании ООО «Строй Парк».....	51
3.3 Анализ ценообразования в компании ООО «Строй Парк», рекомендации по совершенствованию	55
4 Социальная ответственность	64
4.1 Социальная ответственность в компании ООО «Строй Парк»	64
4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности	66
4.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности	69
4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности.....	72
Заключение	75

Список используемой литературы	77
--------------------------------------	----

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что система ценообразования предприятия торговли должна иметь своей целью определение наиболее эффективным способом цены, которую покупатель готов заплатить, а также исследовать возможности реализации продукции по цене, включающей определенную прибыль.

Цена, единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий Продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью). Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности. Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Объектом работы является ценообразование в торговле.

Предмет работы процесс ценообразования торговой компании ООО «Строй Парк».

Цель выпускной квалификационной работы разработать оптимальный процесс ценообразования для торговой компании ООО «Строй Парк».

Из предмета, объекта и цели работы вытекает следующий ряд задач:

1. рассмотреть понятие и сущность ценообразования ;
2. раскрыть принципы регулирования цен в торговле;
3. выявить особенности ценообразования на предприятиях торговли;
4. рассмотреть методы ценообразования с ориентацией на конкурентов;
5. раскрыть затратные методы ценообразования;
6. рассмотреть нормативно-параметрические методы ценообразования;
7. проанализировать процесс ценообразования в торговом предприятии ООО «Строй Парк»;
8. обосновать рекомендации по совершенствованию ценообразования в торговом предприятии ООО «Строй Парк».

Теоретические основы исследования включают в себя труды отечественных и зарубежных ученых таких как: К.К. Вальтух, В.В. Бузырева, И.В. Липсиц, Т.В. Андреевой, Д.Е. Окладникова, А.С. Баздникина, С. Сысоевой, Л. Джона, В. Майкла и других.

Методологическая основа исследования состоит из таких методов как, анализ, синтез, дедукция.

1 Теоретические аспекты ценообразования на предприятиях торговли

1.1 Понятие и сущность ценообразования

Для современных рыночных отношений характерны независимость действий хозяйствующих субъектов и их стремление к личной выгоде. Свобода экономических агентов порождает такое явление как конкуренция. Она не только очищает рынок от слабых производителей и некачественной продукции, но также стимулирует развитие и рост компаний, способных эффективно осуществлять свою деятельность. Благодаря конкурентной борьбе устанавливается относительное равновесие предложения и спроса, что в конечном итоге определяет уровень рыночных цен. По этим ценам производятся сделки купли и продажи, которые приносят взаимную выгоду продавцам и покупателям. Производитель получает денежный доход, а покупатель – полезность, согласно своим финансовым возможностям. Таким образом, предпринимателю необходимо установить такой уровень цен, который позволит достичь желаемого коммерческого результата и привлечь широкий круг покупателей [1, с. 98].

Современные экономические связи между субъектами строятся на принципах рыночных отношений. Для них характерна свобода экономических агентов, их стремление к достижению индивидуальной выгоды, а также наличие конкурентной борьбы между ними за более удобное положение на рынке [2, с. 133]. Взаимодействие между субъектами происходит относительно процесса создания благ, а также их распределения, сбыта и конечного потребления. Сделка происходит с помощью финансовых расчетов. Продавец устанавливает цену, а покупатель определяет полезность блага и свои финансовые возможности на текущий момент.

Оптимальность цены позволяет обеим сторонам сделки достигать ожидаемого результата. Процесс установления цен на создаваемую

продукцию или услуги предпринимателем называется ценообразованием. Для того, чтобы определить общий уровень цен он может ориентироваться на следующие показатели:

1. Соотношение совокупных данных по общерыночному предложению и спросу.
2. Ценовое поведение конкурентов.
3. Учет собственных издержек, расчет себестоимости единицы продукции, определение торговой надбавки.

На практике большинство субъектов хозяйствования пользуются третьим принципом при формировании цен. Связано это с тем, что наиболее полная информация, доступная предпринимателю, относится к его собственной деятельности. Очень сложно дать качественную и количественную оценку рыночной конъюнктуре и поведению конкурентов, так как большая часть информации остается недоступной [3, с. 199].

При ценообразовании важно провести подготовительную работу, проанализировав факторы, способные оказать воздействие на его эффективность. Сюда относят стратегию и тактику предприятия на рынке, его финансовые возможности, себестоимость продукции. Так же учитывают изменения на рынке, в политической и социальной жизни людей, психологические ожидания и потребительские свойства товаров и услуг.

В ценообразовании, как и в любой другой сфере деятельности, существуют свои субъекты и объекты. К первым относят весь перечень экономических агентов, совершающих коммерческую и некоммерческую деятельность, реализующих товары или услуги. Объектами ценообразования являются две категории – цена и тариф [4, с. 103].

Главное их различие заключается в выражении ценности определенного блага. Цена используется для материальных благ, товаров, ресурсов и так далее. Тарифы применяются в сфере услуг, либо для измерения нематериальной единицы товара. Главной особенностью услуг

является единовременность производственного, распределительного, сбытового процессов и потребления.

Цена представляет собой количество денег, за которые продавец готов продать, а покупатель приобрести единицу товара. Сущность цены в данном случае заключается в отображении коэффициента обмена данного блага на финансовые средства [5, с. 324].

Факторами, определяющими цену, по которой товар будет реализовываться на рынке, называют:

1. Производственные затрат и издержки.
2. Полезность или ценность блага для потребителя.
3. Объем спроса и его эластичность, то есть ценовая гибкость.
4. Интенсивность конкурентной борьбы.
5. Величина государственного вмешательства и влияния.

Тариф представляет собой конкретную денежную ставку за оказанные услуги или работы. Они могут оказываться или обеспечиваться различного рода коммерческими организациями, фирмами, государственными учреждениями и частными компаниями. Наиболее известной сферой применения тарифов является оплата труда. Для отдельных профессий разрабатывается тарифная сетка, согласно которой ведется расчет заработной платы. Тарифы широко применяются в таможенном деле, в транспортных перевозках различного типа. Существуют тарифы в сфере страхования, в телекоммуникациях и связи, в работе коммунального хозяйства.

На особенности формирования тарифов оказывает влияние специфика услуг. При установлении определенной тарифной ставки необходимо обеспечить доход производителя. При этом размер тарифа должен быть оптимальным и для покупателя услуги.

Процесс формирования цен на создаваемые блага называется ценообразованием. Ориентиром для установления цен могут быть следующие параметры:

1. Собственные издержки производства, распределения и сбыта.

2. Соотношение совокупного предложения и спроса на данном сегменте рынка.

3. Ценовое поведение конкурентов.

Наиболее полная информация, доступная производителю, связана с расчетом собственных издержек. Узнав себестоимость единицы продукции, предприниматель устанавливает надбавки, которые принесут желаемую прибыль, но при этом не отпугнут покупателя [6, с. 65].

Для того, чтобы цены на продукцию были оптимальными, необходимо провести анализ факторов ценообразования. Внутренние факторы производителя сводятся к степени эффективности внутренних процессов, стратегии и тактики бизнеса, а также к финансовым и инвестиционным возможностям предприятия. На цены могут оказывать влияние политические, хозяйственные и социальные изменения в стране, психологические ожидания покупателей и потребительские свойства товаров [7, с.152].

Хозяйствующие субъекты могут выбирать различные методы ценообразования в зависимости от собственных целей и задач. Прежде чем, формировать цены на создаваемые блага, предпринимателю необходимо пройти следующие подготовительные этапы:

1. Проанализировать и учесть факторы внешней среды.
2. Определить цель ценообразования.
3. Установить метод ценообразования.
4. Утвердить ценовую стратегию.
5. Скорректировать цену в зависимости от рыночной конъюнктуры.

Важно отметить, что цена на продукцию в условиях рынка не может быть фиксированной. Таким образом, субъект хозяйствования обязан определить ценовой коридор, в пределах которого может варьироваться цена на его продукцию.

Сущность методов формирования цен заключается в нескольких положениях. Прежде всего, необходимо определить цели, которые хочет

решить компания. Например, увеличить собственную долю рынка, повысить репутацию, укрепить положение на рынке, завоевать доверие потребителя и так далее. Далее оценивается спрос на конкретную продукцию и его эластичность, определяется себестоимость продукции и ищется возможность ее минимизации [8, с.351].

Наиболее часто ценообразование строится на учете собственных затрат производителя. Далее к полученной стоимости делается надбавка, которая позволит не только получить прогнозируемую норму прибыли, но и решить задачи, стоящие перед предприятием. Большинство затратных методов связано с расчетом себестоимости единицы продукции. При полном учете издержек производится анализ и расчет постоянных и переменных расходов предприятия. Сюда же относят расходы на реализацию, выплаты посредникам и сбытовым организациям. Данный метод достаточно прост, однако обладает рядом недостатков. Он мало учитывает рыночную конъюнктуру, а также при государственном вмешательстве в экономику данный метод не дает возможности снизить объем затрат.

Если предприятие не наращивает объемы сбыта, лишь стремится к укреплению собственных позиций на рынке, то часто применяется метод прямых затрат. Здесь не учитываются постоянные издержки. Надбавка покрывает переменные расходы производителя.

Расчет рыночной цены может производиться на основе поиска точки безубыточности. Она показывает момент времени, в котором расходы и прибыль будут равны друг другу. При таком расчете не учитывается поведение спроса и его связь с ценой.

Затратные методы ценообразования достаточно удобны для субъекта хозяйствования, так как он обладает полной информацией о работе собственного предприятия. Однако, большинство из этих методов не учитывает текущих особенностей рыночной ситуации, а также не ориентируется на спрос. Как известно, именно спрос в современной экономике определяет предложение [9, с.51].

Прямое ценообразование включает в себя оба принципа расчета конечной цены реализации. Оно основывается на затратных и рыночных методах. При расчете цены учитывается не только себестоимость единицы продукции, но и поведение спроса, а также поведение конкурентов в данной рыночной нише. Прямое ценообразование подразделяется на три стратегических направления:

1. Следование за лидером предполагает подражание ценовой стратегии ведущей компании рынка, но не полное ее копирование. Цена может отклоняться от ориентира, но должна учитывать особенности компании, ее установившей. Чем более продукция предприятия похожа на продукцию лидера, тем ближе друг к другу цены.

2. Наблюдение за поведением конкурентов. Подразумевает анализ конкурирующих компаний, которые наращивают свой потенциал, объем продаж или долю рынка. Таким образом, происходит перенимание позитивного опыта.

3. Тендерное формирование цены на продукцию происходит за счет открытых торгов между производителями, которые борются за поставку продукции с определенными технико-экономическими показателями.

Таким образом, метод прямого ценообразования является наиболее оптимальным. Он учитывает не только интересы продавца, но и потребности рынка.

В рамках рыночных отношений цены выполняют ряд функций, оказывающих влияние на работу всей хозяйственной системы.

Учетная функция заключается в формировании возможности сопоставления различных благ, чьи свойства сложно оценить с точки зрения потребительской ценности. Эта функция помогает вычислить количественные макроэкономические показатели [10, с.79].

Цены позволяют перераспределять общественный продукт и доходы между отраслями народного хозяйства, регионами, различными территориальными образованиями. За счет подакцизных товаров у

государства появляется возможность поддерживать производство тех товаров и услуг, которые не приносят прибыли производителю.

Стимулирующая функция выражается в поощрении или сдерживании цен в различных сферах производства [11, с.228].

Установление относительного баланса предложения и спроса в условиях несовершенной конкуренции. Данное положение показывает, что равновесие совокупных показателей рынка возможно только при установлении определенной рыночной цены. Можно сказать, что цена выступает в роль регулятора. В результате происходит перераспределение капитала, а также устанавливается баланс выпуска продукции (уходит избыточное перепроизводство).

Важно отметить, что установление цен, способных удовлетворить интересы сторон, и обеспечить стабильность экономики достаточно сложно. Связано это с тем, что рынок не всегда способен к саморегулированию. Существуют ситуации, называемые «провалами рынка». В этом случае требуется государственное вмешательство, которое может быть прямым и косвенным [12, с.25].

Прямое вмешательство подразумевает директивное воздействие на уровень цен. Правительством устанавливаются определенные ценовые коридоры, а далее осуществляется контроль над выполнением предписаний. Любые нарушения в сфере ценообразования преследуются по закону.

Косвенное вмешательство осуществляется через инструменты, которыми обладает государство. К ним относят фискальную политику, субсидии и государственные закупки. Благодаря им государство может регулировать объемы выпуска, закупа продукции. Таким образом, через влияние на объем спроса или предложения государство может воздействовать на равновесный уровень рыночных цен.

Таким образом, ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

1.2 Принципы регулирования цен в торговле

Рыночные отношения, лежащие в основе многих национальных хозяйственных систем мира, строятся на принципах свободы экономических агентов, их стремлении к личной выгоде, а также конкурентной борьбы, возникающих между ними. В основе экономики лежит работа реального сектора, где создаются материальные и нематериальные блага, происходит их перераспределение, сбыт и доведение до конечного потребителя. Операции купли-продажи осуществляются с использованием финансовых взаиморасчетов. На каждый товар или услугу устанавливается цена, способная удовлетворить интересы обеих сторон сделки. Предприниматель получит выгоду в виде финансового дохода, а покупатель приобретет определенную пользу или полезность с учетом своих текущих финансовых возможностей [13, с.625].

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на создаваемые блага. Согласно своим целям и задачам предприниматель устанавливает приемлемый размер цен. Однако, выделяют три основных параметра, на которые может ориентироваться руководитель компании или владелец бизнеса при установлении цен на создаваемые блага. К ним относят:

- Рыночное соотношение предложения и спроса.
- Уровень цен, которого придерживаются конкуренты.

- Учет собственных издержек с целью их покрытия и получения дополнительной прибыли.

При помощи ценового регулирования государство воздействует на компании и отрасли, помогая им развиваться. Регулирование цен позволяет поддерживать равновесие предложения и спроса, ставя в соответствие возможности потребителей и денежные интересы изготовителя продукции.

Цена определяет работу рыночного механизма и наоборот. Меры, принятые государством для стимулирования производства и потребления, автоматически отразятся на цене. В то же время, регулирование цены позволяет скорректировать процесс воспроизводства.

Последний принцип ценообразования является наиболее популярным, так как предприниматель обладает наиболее полной информацией о собственном бизнесе. Анализировать и прогнозировать поведение спроса, предложения, а также конкурентов достаточно сложно и не всегда является возможным [14, с. 68].

На этапе подготовки к организации ценообразования необходимо выявить и проанализировать все факторы, способные оказать влияние на конечную рыночную цену. Например, к внутренним факторам компании относят себестоимость единицы продукции, маркетинговую стратегию и тактику на рынке, планируемые норму прибыли и рентабельности, а также финансовые, технологические и инвестиционные возможности предприятия. Внешние неконтролируемые факторы включают в себя изменения в политической, социальной, экономической жизни страны. Сюда же относят изменения предпочтений покупателей, их психологические ожидания, а также потребительские свойства благ.

Механизм саморегулирования рыночной экономике строится на формировании баланса предложения и спроса. Первое формируется субъектами хозяйствования, которые имеют какое-либо благо для реализации или обмена. Спрос возникает тогда, когда появляется потребность в чем-либо. Под влиянием этих двух показателей устанавливается

производственный объем, а также рыночные цены на весь перечень предлагаемых благ [15, с. 34].

В современной экономической теории считается, что спрос определяет работу всего рынка. Он создается из потребностей покупателей. Если потребностей нет, то со временем пропадет и предложение. Наука конкретизирует понятие спроса, как общий объем произведенного блага, который будет выкуплен по установленной рыночной цене. Для удобства спрос рассматривается в денежной форме и выражает желание субъекта приобрести благо.

Выделяют следующие виды спроса:

- Реальный спрос показывает тот объем продукции, который был реализован за конкретный период. Этот объем может быть выражен в стоимостных или натуральных показателях. На практике он определяется суммой средств, которые уходят на его приобретение.
- Реализованный спрос отражает ту часть общего спроса, которая показывает выкупленный объем произведенного блага.
- Неудовлетворенный спрос представлен той его частью, которая была предъявлена, но не нашла необходимого блага, или потребность не была удовлетворена.

По характеру возникновения спрос может быть устойчивым, имеющим стабильную тенденцию к возникновению. Он может быть альтернативным, формирующимся на месте покупки, способным к изменению. Импульсный спрос возникает неожиданно, под влиянием эмоций покупателя [16, с. 314].

Считается, что в рыночной модели отношений цены формируются естественным путем, в ходе установления баланса между предложением и спросом. Сами цены так же могут оказывать влияние на спрос, разделяя его на:

1. Эластичный спрос. Он представляет собой изменяющиеся потребности покупателей в зависимости от колебания цен или доходов потребителей.

2. Неэластичный спрос. Остается неизменным при изменчивости цен и доходов.

Однако, рыночный закон спроса строится на том, что количественное потребление товаров обратно пропорционально изменению цены на единицу продукции. Этот закон не действует только в трех случаях, когда спрос ажиотажный, в случае редких или дорогих товаров, используемых в качестве денежных инвестиций, а также при изменении спроса в сторону более качественной продукции [17, с. 44].

На ценообразование в масштабах макроэкономических систем воздействует не только спрос, но и предложение, которое представляет собой весь объем произведенной продукции, готовой к реализации.

Цена, возникающая на рынке, является результатом установления относительного равновесия предложения и спроса. Сама цена при этом стремится к такому уровню, который приведет предложение и спрос к балансу. Если спрос будет увеличиваться, а предложение останется на том же уровне, то цена будет расти.

Цена, устанавливаемая при рыночном равновесии, определяет объем необходимых общественных затрат. Равновесные цены выполняют ряд функций, помогающих решить макроэкономические задачи. Во-первых, они вытесняют продавцов, завышающих цены. Они помогают выровнять интересы обеих сторон сделки купли-продажи. Кроме того, равновесные цены вытесняют блага, не соответствующие потребностям покупателей.

Таким образом, соотношение предложения, спроса и цены является основой рыночных отношений. Они оказывают взаимное влияние друг на друга, приводя все элементы экономики в движение. Стоит помнить, что любая система в конечном итоге стремится к стабилизации и равновесному состоянию. В рамках рыночных отношений это достигается за счет установления баланса между объемом выпуска и покупательной способностью спроса [18, с. 214].

Принципы механизма регулирования торговли необходимо соотносить с теми приоритетами, на которые необходимо обратить внимание в первую очередь. В качестве социальных приоритетов государственного регулирования торговли можно считать:

- формирование потребительского рынка;
- обеспечение устойчивости функционирования предприятий и организаций торговли как важнейшего фактора региональной экономической безопасности;
- создание эффективного механизма реализации Комплексной программы развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации на 1998-2006 годы;
- изменение стратегии научно-технического, информационного развития;
- осуществление комплексной системы мер для повышения инвестиционной привлекательности предприятий, формирование благоприятных условий для притока инвестиций путем включения рыночных механизмов регулирования.

Между рыночным механизмом и ценой существует взаимозависимость, определяемая рефлексивным действием. Государство воздействует на экономический механизм (спрос и предложение), что прямо или опосредованно отражается на цене, повышая или понижая последнюю. Аналогично и установление фиксированной цены или ограничение уровня цен определяет ход воспроизводственного процесса.

В Конституции Российской Федерации, в статье 71 определено, что политика ценообразования включает действие государства и других экономических агентов, регулирующее цену и контролирующее применение цен.

Регулируя цены через методы административного, финансового, бюджетного или законодательно-нормативного порядка правительство

управляет уровнем цен так, чтобы обеспечить экономический рост и социально-экономическую стабильность в обществе. Тем самым, стимулируется свобода предпринимательской деятельности, защищаются предприниматели и предприятия, понижается уровень инфляции и нивелируются ее социально-экономические последствия.

Таким образом, в основе механизма образования цен лежат принципы и методы, по которым формируются цены. Они опосредуются политикой цен, свойственной определенной компании, которая выражается в приемах управления ценой и психологических приемах создания адекватных ценовых показателей. К приемам управления ценами относят системы скидок, бонусы, накопительные системы, акции, подарки, дисконтные карты и т.д.

Психологические приемы базируются на свойствах человеческой природы и знании того, что людям часто свойственно совершать нерациональные покупки. Ценообразование в торговле опосредуется рядом факторов. Прежде всего, оно зависит от занимаемой компанией рыночной ниши. Это может быть ниша рынка совершенной конкуренции или так называемый монополистический рынок.

1.3 Особенности ценообразования на предприятиях торговли

По общему правилу государство не запрещает субъектам торговой деятельности продавать товары по свободным отпускным ценам, которые продавец и покупатель определяют сами. Исключение касается лишь товаров, цены по которым находятся под государственным контролем. О государственном регулировании цен в торговле и пойдет речь в настоящем материале [19, с. 244].

В торговой деятельности отношения по купле-продаже товаров строятся на основании положений договора купли-продажи, который в гражданском праве регулируется нормами главы 30 «Купля-продажа» Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ). При этом к

договору купли-продажи, как и к любому иному гражданско-правовому соглашению, применяются общие положения о договоре, объединенные законодателем в одноименном подразделе раздела III «Общая часть обязательственного права» ГК РФ.

Пунктом 1 статьи 424 ГК РФ определено, что исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. Фактически это означает, что стороны договора купли-продажи могут установить любую цену договора, главное, чтобы она устраивала и продавца, и покупателя, то есть в общем случае применяются свободные цены и тарифы, складывающиеся на рынке товаров под влиянием спроса и предложения. Вместе с тем, абзацем 2 пункта 1 статьи 424 ГК РФ установлено, что в предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и тому подобное), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами и (или) органами местного самоуправления.

Государственное регулирование цен осуществляется в сфере естественных монополий и в отношении социально значимых товаров и услуг. Основы такого регулирования заложены в Указе Президента Российской Федерации от 28.02.1995 г. N 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (далее – Указ N 221) и в ряде федеральных законов, таких как: - Федеральный закон от 17.08.1995 г. N 147-ФЗ «О естественных монополиях» и так далее.

Кроме того, до сих пор остается действующим принятое во исполнение Указа N 221, постановление Правительства Российской Федерации от 07.03.1995 г. N 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», в котором установлены перечни видов продукции и услуг, цены (тарифы) на которые подлежат государственному регулированию.

Из перечисленных выше нормативных документов следует, что государственное регулирование цен может осуществляться как на

федеральном уровне – в этом случае госрегулирование цен на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляет Правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти, так и на региональном – в этом случае полномочия по госрегулированию цен и тарифов делегированы органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

Государственное регулирование цен может осуществляться путем установления:

- твердой (фиксированной) цены;
- предельного уровня цены;
- коэффициентов к цене;
- иным способом [20, с. 77].

Так как государственное регулирование цены относится к императивным нормам, следовательно, субъекты торговой деятельности обязаны их применять в любом случае. Согласно статье 422 ГК РФ договор должен соответствовать обязательным для сторон правилам, установленным законом и иными правовыми актами (императивным нормам), действующим в момент его заключения. В противном случае сделка может быть признана ничтожной на основании статьи 168 ГК РФ.

Естественно, что государственное регулирование цен не может не оказывать влияния на продажную цену товара, применяемую торговой организацией [21, с. 169].

Особенности ценообразования на предприятиях торговли регламентируются методиками установления цен на продукцию и товары предприятия. Определение цен на основе воспринимаемой покупателем ценности товара относится к рыночным методам ценообразования. Такой подход означает, что производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры изделия, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает

покупку лишь в том случае, если ценность товара или услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может использовать его для разных целей или нуждаться в нем в разной степени. Выбирая из нескольких вариантов, покупатель отдает предпочтение тому, при котором превышение ценности над ценой максимально.

Подход к формированию цен на основе ценности товара означает использование следующего алгоритма действий:

Покупатели -> Ценность -> Цена -> Затраты -> Товар.

Цель ценообразования в этом случае заключается в установлении цены, отражающей в полной мере экономическую ценность данного товара. Однако для того чтобы потребители могли адекватно сравнивать цену и ценность, необходимо обеспечить их информацией, анализ которой и даст им возможность принять рациональное решение. Только в таком случае производитель сумеет получить большую прибыль от реализации товара, обладающего большей ценностью.

В целях исследования особенностей ценообразования необходимо рассмотреть основные методики ценообразования на предприятиях торговли.

2 Методы ценообразования в торговой отрасли

2.1 Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов

В международном маркетинге существуют различные методы и стратегии ценообразования. Наиболее распространёнными их группами считаются:

- затратные методы ценообразования;
- методы ценообразования, ориентированные на спрос;
- методы ценообразования, ориентированные на международную конкуренцию [22, с. 124].

Компания при ориентации на этот метод определения цен на свою продукцию исходит исключительно из уровней текущих цен товаров-конкурентов и меньше внимания уделяет собственным издержкам производства, а также спросу. При этом выбирается одна из трех ценовых стратегий:

- а) установление несколько более высоких цен, чем у фирм-конкурентов;
- б) установление цен примерно на уровне фирм-конкурентов;
- в) установление цен несколько ниже, чем у фирм-конкурентов.

Ценовые стратегии являются частью маркетинговой стратегии компании и общей стратегии развития компании.

Стратегия ценообразования – это комплекс методов, которые применяются для установления рыночных цен на товары и услуги.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

В маркетинговой деятельности цена находит свое наиболее яркое отражение в виде ценовой политики сбыта товаров и услуг, предлагаемых фирмой на рынок, и непосредственно самом ценообразовании.

Ценовая политика представляет собой совокупность правил, принципов и методов управления, изменения и применения цен на продукцию предприятия. Она является составной частью общей концепции управления маркетингом фирмы и предполагает необходимость сознательного и обоснованного планирования и регулирования уровня отпускных цен на товары и услуги компании при взаимной увязке и согласовании множества частных решений в сфере ценообразования ради достижения генеральных целей развития организации.

Ценовая стратегия является спланированной на долгосрочный период моделью поведения компании, основной целью которой считается эффективный сбыт товаров/услуг [23, с. 139].

Ценовая стратегия служит условием для определения позиционирования продукции на рынке, а также она является функцией, которая формируется под влиянием нескольких факторов:

- новизна продукции;
- фазы жизненного цикла;
- сочетание цены и качества;
- конкурентоспособность товара;
- структура рынка и позиция компании на рынке [24, с. 406].

Цены в маркетинговой деятельности подлежат множественной классификации. Рассмотрим наиболее популярные из них более подробно.

Базисные цены используются для определения качества товара или услуги и служат основой для определения цены фактически поставленной продукции в том случае, когда ее фактические свойства оказываются отличны от оговоренных ранее условиями контракта. Цена купли-продажи товара, установленная условиями поставки, которые закреплены в контракте, именуется фактурной ценой.

Мировые цены согласуются с видами товаров и определяются биржевыми и аукционными ценами, уровнем цен стран импортеров или

экспортеров на сырьевых рынках сбыта, а также ценами ведущих фирм-специалистов по выпуску данной продукции.

Монопольные цены устанавливаются фирмой-монополистом – единственным продавцом данного блага на рынке. На практике они во много раз больше цен производства. Демпинговые цены ориентированы на установление значительно более низких отпускных цен, нежели у конкурентов.

Нормальные цены публикуются в биржевых котировках, справочниках и прейскурантах. Рыночные цены представляют собой цены купли-продажи на рынке, зависящие от соотношения спроса и предложения.

Твердые цены устанавливаются в договоре купли-продажи и не подлежат изменению в то время как скользящие цены устанавливаются договором в зависимости отряда условий таких, например, как биржевые котировки, уровень инфляции и пр. Гибкие цены меняются в зависимости от способности покупателей к торгу.

Аукционными ценами называются продажные цены товара, реализуемого на аукционе. На практике рыночная цена может существенно отличаться от рыночной, поскольку она отражает редкость и уникальность товара конъюнктуру локальных рынков и иные неценовые факторы спроса.

Наиболее известными видами цен выступают цены оптовые и розничные. Оптовые цены устанавливаются на крупные партии продаваемой продукции, а розничные – на единицу товара.

Выбор типа и уровня цен служит основой рыночного продвижения товаров и услуг фирмы. Ошибки, допущенные на данном этапе могут оказаться фатальными.

Каждый фактор следует изучать с учетом репутации организации, системы распределения и продвижения.

На выбор ценовой стратегии существенно влияет стадия жизненного цикла товара. На каждом этапе ЖЦ разрабатываются и реализуются свои ценовые стратегии.

На фазе внедрения применяются 4 стратегии в рамках ценовой политики компании. На стадии роста с усилением конкуренции предприятия организуют собственные каналы сбыта, привлекают независимых сбытовых агентов. Идет процесс быстрых продаж за счет улучшения и модернизации товаров, выход на новые рыночные ниши, усиление рекламы. Это ведет к повторным покупкам. В этом случае предприятия обычно устанавливают высокие цены для «снятия сливок» с рынка [25, с. 115].

На этапе зрелости происходит стабилизация объема продаж, появляется класс постоянных клиентов. При насыщении продажи полностью становятся устойчивыми и поддерживаются повторными закупками. Особое внимание уделяется поиску новых сегментов и возможностей нового применения продукции постоянными потребителями.

На фазе спада предпринимаются попытки повышения продаж. В этом случае товары подвергаются изменениям, улучшается качество, модифицируются свойства товаров. Возможное снижение цены поможет вернуть старых покупателей и привлечь новых.

Также выделяют и другие виды ценовых стратегий:

1. стратегия высоких цен или «снятия сливок»;
2. стратегия средних или нейтральных цен;
3. стратегия низких цен или ценового прорыва;
4. стратегия целевых цен;
5. стратегия льготных цен;
6. стратегия следования за лидером.

Стратегия высоких цен имеет место в тех случаях, когда товар находится на стадии внедрения. Целью этой стратегии является получение максимальной прибыли благодаря покупателям, для которых товар имеет большую ценность, и они готовы платить за него высокую цену. Пока на рынке отсутствует конкуренция компания является временной монополией.

Стратегия средних цен имеет место на всех этапах жизненного цикла продукции, кроме стадии спада. Такой стратегии придерживаются компании, которые рассматривают получение прибыли на долгосрочной основе.

Стратегия ценового прорыва используется на всех стадиях ЖЦТ. Особую эффективность она имеет при высокой эластичности спроса по цене. Это стратегия получения долговременных, а не быстрых прибылей, как в случае стратегии «снятия сливок» [26, с. 514].

Стратегия целевых цен предусматривает постоянную величину получаемой прибыли независимо от изменения цен и объемов продаж. Такую стратегию используют компании крупного бизнеса.

Целью стратегии льготных цен является повышение объема продаж. Имеет место на завершающей стадии жизненного цикла продукции и осуществляется в виде применения скидок, акций и пр.

Стратегия «следования за лидером» - это установление цен на новые товары не в строгом соответствии с уровнем цен компании-лидера. Во внимание принимается политика цен ведущего предприятия отрасли. Стоимость на товар может быть ниже, но незначительно. Главным условием является минимум отличий в новых товарах компании по сравнению с большинством предложений на рынке. В этом случае цены на товары приближаются к ценам товаров лидера рынка.

Каждая группа включает в себя множество конкретных методик. Так или иначе, все они ориентированы на покрытие производственных и реализационных затрат, что позволяет компании как минимум выйти на точку безубыточности и/или получить маржинальную прибыль.

В международном маркетинге цены изменяются под воздействием множества факторов. Свое влияние на них оказывают политические и экономические условия регионов присутствия, колебания курса валют и иные факторы. Сами цены могут быть оптовыми и розничными, твердыми и скользящими, монопольными и номинальными и т.п. В отдельные группы

выделяются цена спроса и предложения, а также мировые цены – сырьевые, на готовые изделия и другие товары.

Сам по себе контроль является неотъемлемым компонентом процесса управления маркетинговой деятельностью любой компании, в том числе реализующей свою продукцию за рубежом. В общем смысле под маркетинговым контролем принято понимать систематическое наблюдение за совокупностью элементов маркетинговой и производственно-коммерческой деятельности фирмы. Соответственно контроль за ценами предполагает необходимость систематического наблюдения (мониторинга) за уровнем отпускных цен и динамикой их изменения. При этом наблюдению могут подвергаться как отпускные цены самой компании-экспортера, так и ее прямых конкурентов.

Основной задачей контроля цен в международном маркетинге выступает своевременное обнаружение открывающихся перед компанией-экспортером возможностей в сфере ведения ценовой конкурентной борьбы за потребителя на внешних рынках сбыта и оценка соответствия используемой ценовой политики условиям внешней среды и стадии жизненного цикла товара [27, с. 38].

Как показывает практика, уровни предельного контроля цен для различных компаний отличаются друг от друга. Так, например, для компаний, не отличающихся высоким уровнем развития маркетинговых технологий, характерно ограничение регулирования ценовой политики до первого торгового посредника, работающего в его стране базирования. В то же время, фирмы, желающие прочувствовать движение зарубежных рынков, осуществляют контроль за ценами вплоть до второго уровня, то есть до зарубежных торговых посредников. Наиболее высокий уровень ценового контроля характерен для фирм, характеризующихся высоким уровнем развития технологий маркетинга. Такие компании, согласно своей глобальной стратегии, регулируют ценовые политики, начиная от первого

торгового посредника в стране базирования и заканчивая конечными потребителями за рубежом.

В рамках совершенной конкуренции продавцы предлагают стандартизированный товар, в результате чего покупателю все равно у какого продавца приобретать товар. В таких условиях ценовая конкуренция неприменима.

Действующие в рамках совершенной конкуренции продавцы осуществляют продажу каждой единицы товаров по одной и той же рыночной цене, складывающейся как результат взаимодействия спроса и предложения. Продажа дополнительной единицы товара увеличивает совокупный доход на одинаковую величину предельного дохода, приравненную к рыночной цене товара. В каждом конкретном случае для продавца – участника рынка свободной конкуренции складывается равенство предельной и средней выручки, графическое выражение которых выглядит как горизонтальная прямая, расположенная на уровне цены товара. Условием максимизации прибыли в любых типах рыночных структур является приравнивание предельного дохода и предельных издержек, однако в условиях совершенной конкуренции те же показатели приравниваются еще и к цене товара:

$MC=MR=P$, где:

- MC – предельные издержки, денежных единиц;
- MR – предельный доход, денежных единиц;
- P – цена товара, денежных единиц.

Монополистическая конкуренция представляет собой тип рыночной структуры, в рамках которой действует большое число продавцов и покупателей, заключающих сделки в определенном диапазоне цен, обусловленном предложением различных вариаций товаров, отличающихся такими характеристиками как качество, внешний вид, сервисное обслуживание и прочее.

Наличие этих отличительных характеристик понятно покупателю и обуславливает его желание платить больше за похожий товар. В стремлении привлечь внимание покупателя продавцы используют не только ценовой рычаг воздействия, но и широкий спектр мер неценовой конкуренции (реклама, методы активных продаж, различные акции и прочее).

Поскольку численность продавцов в рассматриваемой структуре рынка значительная, их влияние друг на друга минимально или практически неощутимо.

Каждый продавец – участник рынка монополистической конкуренции – свободен в проведении своей ценовой политики. Как следствие, объем предложения в данном типе структуры рынка меньше, чем в рамках совершенной конкуренции, при более высоком уровне затрат на единицу товара. Такая тенденция обусловлена увеличением разнообразия предлагаемых на рынке товаров [28, с. 45].

В рамках рассматриваемого рынка кривая спроса характеризуется отрицательным наклоном, обусловленным наличием товаров-заменителей, позволяющих рассчитывать на получение монопольной прибыли в краткосрочном периоде. Дифференциация предлагаемого товара ограничивает возможность контроля цены, как со стороны продавцов, так и со стороны покупателей. Из множества действующих на рынке продавцов покупатели выбирают конкретного, за марку товаров которого они готовы платить определенную (даже более высокую по сравнению с конкурентами) цену. При этом наличие товаров-заменителей не позволяет продавцам повышать цену без ограничений, поскольку при достижении ее определенного уровня предпочтения покупателей могут измениться в пользу товаров-заменителей.

Поведение единственного продавца на рынке (монополиста) при установлении цены определяется только уровнем чувствительности покупателей к цене товара и сопоставлением цены с уровнем затрат на его производство.

Однако в условиях конкурентного рынка формирование и реализация ценовой политики осуществляется с учетом поведения конкурентов. В условиях высокой конкуренции влияние конкурентов на ценовую политику друг друга минимально, в условиях сокращения численности конкурентов – влияние конкурентов возрастает. Реакция конкурентов на изменение цен является более предсказуемой при сокращении их численности. Предсказать поведение единственного конкурента достаточно просто: он может либо осуществлять сходную ценовую политику, либо противопоставлять свои цены изменившейся цене в зависимости от собственных интересов.

Тип реакции на изменение цены конкурента определяется ответами на следующие вопросы:

- во - первых, причина изменения цен (намерение вытеснить конкурента с рынка, повышение загрузки производственных мощностей, захват лидерства в отрасли и прочее);
- во-вторых, период, на который планируется изменение цен;
- в-третьих, просчет последствий изменения цен конкурентами при отсутствии реакции на него;
- в-четвертых, прогнозирование действий конкурентов в ответ на реакцию.

2.2 Затратные методы ценообразования

Затратный метод ценообразования – самый простой и распространенный метод формирования цен: затраты плюс наценка. Иногда у руководства компаний возникает вопрос, как правильно и в каких случаях стоит пользоваться данным методом и почему иногда он дает сбой по определенным группам товаров.

Производитель имеет представление обо всех базовых параметрах процесса выпуска товаров, их потребительских и технических характеристиках. В меньшей степени он обладает сведениями о спросе и

объеме денежных средств, которые покупатель может отдать в конкретных условиях. Безусловно, при наличии на рынке аналогичной продукции производитель вполне может получить необходимую информацию о количестве реализуемых изделий, ценовом уровне, вероятной емкости рынка и так далее. Однако в случаях, когда предприниматель выходит на торговую площадку с товаром, аналогов которому нет, этими сведениями он обладать не сможет. Вследствие этого затратный метод ценообразования используется в основном для формирования "показателя предложения".

Согласно классической экономической теории, когда норма прибыли на какой-либо продукт существенно выше (затраты ниже, а цены выше), чем на иную продукцию, то все конкуренты сразу устремляются к производству и торговле чудным товаром. Поэтому цены на него сразу падают и издержки в отрасли выравниваются. В результате чего на товар образуется универсальная наценка и можно спокойно применять затратный метод ценообразования.

В реальности загвоздка состоит в том, что уникальный товар, как правило, защищен патентом на 25 лет и конкуренты при всем желании не могут приступить к его производству, но начинают разрабатывать его аналоги. При этом запуск в производство товаров-спойлеров занимает от нескольких лет до десятилетий и требует миллиардных инвестиций.

Среди методов данной группы наибольшее распространение получили:

- метод «издержки плюс прибыль»;
- метод, основанный на принципе безубыточности производства.

Первый из них учитывает только два фактора:

- 1) уровень издержек (себестоимость);
- 2) долю прибыли в структуре цены [29, с. 233].

Суть этого метода расчета цен заключается в следующем: производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал.

Затратный метод ценообразования предполагает особый способ расчета стоимости продажи товара. Он выполняется посредством прибавления к производственным издержкам некоторой определенной величины.

Исходя из вышесказанного, затратные методы подходят только для одинаковых товаров, которые продаются у значительной части оптовиков и в розничных магазинах. Понятное дело, что если у какого-либо оптовика при прочих равных цены будут выше, то розница переключится на конкурентов, поэтому оптовики выравнивают цены, отсюда затраты на приобретение продукции у ретейлеров примерно одинаковые. К тому же плюс - минус одинаковые ставки налогов, кредитов, зарплата персонала, аренда, расценки на рекламу и т.д. Поэтому полные затраты на закупку и организацию торговли тоже примерно равные. И тогда вполне можно использовать для формирования цены формулу: наценка + себестоимость.

Отдельно нужно сказать о производстве. Когда производители запускают новый товар, то создается парадоксальная ситуация: с одной стороны, товар имеет новые потребительские свойства, которые могут вовсе не соответствовать затратам.

При крупносерийном производстве, когда процесс отлажен, стоимость материалов, рабочей силы, электроэнергии одинаковы для большинства промышленных предприятий, для типовой продукции также можно применять затратные методы ценообразования.

Итак, первое условие для применения метода наценки на затраты – это одинаковая продукция у большинства конкурентов.

Второе условие, вытекает из первого. Если продукция типовая, то большинство использует метод затрат, но если кто-нибудь из «лидеров» начинает использовать маркетинговые методы ценообразования, то тем самым он ломает однообразную картину единоутробных цен. Все остальные вынуждены вносить коррективы в существующие прайсы. Поэтому второе

условие применения метода затратного ценообразования – это когда его применяет большинство компаний в отрасли [30, с. 241].

К основным методам данной группы относятся:

1. Метод полных издержек – один из основных затратных методов.
2. Метод прямых затрат.
3. Метод нормативных затрат.
4. Метод предельных издержек.
5. Метод учета рентабельности.
6. Метод анализа безубыточности.

Рассмотрим все эти методы подробнее.

Метод полных издержек. Суть метода в том, чтобы определить полную себестоимость продукции путем распределения общих затрат предприятия на продукцию пропорционально переменным издержкам, затем сложить постоянные и переменные издержки и добавить наценку.

Цена = $\frac{\text{Переменные затраты} + \text{Постоянные}}{\text{Количество} * \text{Переменные}}$ + Наценка

При этом постоянные затраты (аренда, з/п управленцев и т.д.) можно распределять на продукцию пропорционально зарплате работников, закупочным ценам или в совокупности переменным затратам. Недостаток данного метода в том, что косвенные расходы, которые закладываются в себестоимость, не дают возможности по некоторым из них делать скидки.

Метод прямых затрат. Этот метод ценообразования, в отличие от полных издержек, не предполагает распределение общих затрат на всю номенклатуру.

Прямая наценка на переменные затраты вычисляется следующим образом:

Наценка (пер.) = $\frac{\text{Наценка} + \text{Постоянные издержки} (1 + \text{Наценка})}{\text{Переменные издержки}}$

Метод нормативных затрат. Этот затратный метод отличается от двух предыдущих только тем, что при формировании цены учитываются не

фактические затраты, а нормативные. Одна из проблем, которая стоит перед многими предприятиями, это сохранение стабильных цен. Поскольку покупатели привыкают к ценам, планируют свои расходы и всякое их повышение раздражает потребителя, тем самым снижается его лояльность.

Метод предельных издержек. Данный метод ценообразования рассчитан на значительный рост объема продаж. Он отличается от метода прямых затрат тем, что за переменные издержки, на которые делается наценка, принимаются не фактические и не нормативные переменные затраты, а переменные затраты, которые возникнут у предприятия при максимальном объеме производства и продаж. Ведь известно, что чем больше произведено продукции, тем больше «эффект масштаба», т.к. постоянные издержки распределяются на большее число единиц продукции, плюс цены на закупку материалов дешевле, т.к. с объема предоставляются скидки [31, с. 217].

Поскольку очень трудно завоевать большую долю рынка не снизив цены, а цены можно снизить, когда у фирмы огромный оборот (падают предельные затраты), то возникает замкнутый круг. Поэтому фирмам приходится идти на временные убытки. В этом случае либо наценка делается на предельные затраты (минимальные при максимальном производстве), либо цена устанавливается на уровне текущих переменных затрат, которые как раз и являются нижней границей цены.

Метод учета рентабельности

Такой метод формирования цен применяется при инвестировании в бизнес дополнительных средств. Предположим, фирма взяла кредит в банке 1 млн руб. на год под 10% годовых. При этом компания заложила рентабельность дополнительных инвестиций в 10%. Итого, в конце года она планирует вернуть 1,2 млн руб. За год планируется выпустить 50 тыс. шт. продукции, себестоимость которой 50 руб.

Таким образом, к себестоимости добавляется $= 1\,200\,000 / 50\,000 = 24$ руб. И при 25%-ной наценке цена становится $(50 + 24) * 1,25 = 92,5$ руб.

Можно не накидывать свои 10% на кредит, а просто отнести его к затратам, тогда цена сформируется по методу полных издержек.

Метод анализа безубыточности. Такой затратный метод ценообразования практически не применяется для каждого отдельного товара, тем не менее, иногда им пользуются. Предположим, фирма рассчитала, что максимальная емкость рынка составляет 50 тыс. шт. товара «А» в год. Тогда ей нужно определить минимальную цену, чтобы покрыть издержки, и выдавить конкурентов (точка безубыточности).

Допустим, постоянные издержки равны 1 млн руб. в год, а переменные затраты 20 руб. за ед.

Тогда $ТБ = \text{Постоянные издержки} / \text{Количество} + \text{Переменные издержки}$.

Как уже говорилось выше, затратный метод ценообразования годится только для формирования цен на одинаковые у всех товары, если все конкуренты пользуются этим же методом. Однако, товары у конкурентов во многом отличаются по техническим характеристикам, потребительским свойствам. Поэтому затратные методы в чистом виде не работают и необходимо проводить корректировку.

Во-первых, всю номенклатуру товаров можно разделить на группы и делать на них разную наценку. Нужно пройтись по конкурентам и посмотреть, на какие группы товаров ваши цены получаются ниже или выше при вашей стандартной наценке. В соответствии с этим определить группы отличающихся товаров и скорректировать по ним наценку. Например, в СПб самая крупная сеть «Пятерочка» на продукты первой необходимости (соль, сахар, мука и т.д.) делает минимальную наценку, поэтому все остальные конкуренты вынуждены это учитывать [32, с. 17].

Во-вторых, если товары у конкурентов не сопоставимы напрямую, то можно делать корректировку их цен, но не с помощью изменения наценки, т.к. это уже будет не затратный метод ценообразования, а с помощью

системы скидок. Таким образом, цена, формируемая с помощью стандартной наценки, является базовой, а затем она корректируется с помощью скидок.

Поскольку на производство каждой дополнительной потребительской полезности продукта требуются дополнительные затраты, то затраты, как правило, пропорциональны потребительским свойствам товара. Поэтому в целом затратный метод ценообразования, основанный на издержках, можно применять по сопоставимым видам товаров, но при этом корректировать цены с оглядкой на конкурентов.

2.3 Нормативно-параметрические методы ценообразования

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами товаров, входящей в параметрический ряд.

Параметрический ряд – это группа товаров, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Основателем параметрического ценообразования в России считается российский математик, механик и кораблестроитель А. Н. Крылов. Еще в 1907 году он предложил для некоторых проектов боевых кораблей вычислять среднее значение главных характеристик, описывающих их качество, и рассматривать «средний корабль» (и именно в данный момент в практике крупного судостроения и интернациональной торговле судами принят термин «стандартное судно»).

Параметрические методы ценообразования применяются при расчете цены на аналогичную продукцию, то есть товары, удовлетворяющие одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. Подобные методы используют, когда основные потребительные параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению.

Такая продукция может быть описана параметрическим рядом. Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько. Цена на каждый новый продукт ряда считается путем корректировки цены базового изделия данного ряда. Если новая цена рассчитывается лишь с учетом изменения самих параметров, то данный метод называется параметрическим. В самом общем виде он может быть представлен формулой [33, с. 17]:

$$Ц_n = Ц_0 * (КП), \quad (1)$$

где $Ц_n$ — цена нового изделия ряда;

$Ц_0$ — цена базового изделия;

$КП$ — совокупность изменений параметров ($П$) нового изделия по сравнению с параметрами базового изделия, а $К$ — корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров их количественное снижение или увеличение по сравнению с базовыми.

Если новую цену рассчитывают с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то такой метод называется нормативно-параметрическим. Его можно представить формулой:

$$Ц_n = Ц_0 + НЗ \times (КП), \quad (2)$$

где $НЗ$ — нормативные затраты на единицу потребительного параметра изделия;

$КП$ — новые потребительные параметры, скорректированные на повышающие или понижающие коэффициенты в зависимости от характера самих параметров [34, с. 244].

Вышеприведенные формулы могут дополняться суммами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров. В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов и регрессии:

Метод удельной цены – формирование цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается, как частное от деления цены на основной параметр качества товара. Пример. Фирма

планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Для определения его цены необходимо рассчитать удельную цену базового электродвигателя. При рыночной цене базисного электродвигателя 100 тыс. руб. и мощности 10 кВт удельная цена составит 10 тыс. руб. ($100:10$). Тогда цена нового электродвигателя – 500 тыс. руб. (10×50).

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

Метод регрессивного анализа относится также к группе параметрических методов ценообразования и является наиболее распространённым среди них. Суть данного метода заключается в нахождении взаимосвязи цен и основных технико-экономических параметров изделия, иначе говоря, в определении формулы корреляционной зависимости цены изделия от его основных параметров [35, с. 76].

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли. Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18 тыс. руб. Затем к нему добавили ещё один узел, стоимость изготовления которого и монтаж на выпускаемом изделии – 2 тыс. руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна: $(18+2) \times 1,15 = 20,3$ тыс. руб.

Выявленные количественные зависимости между ценами и основными качественными параметрами используются для определения того, насколько уровень цены нового изделия, исчисленный на базе издержек производства, вписывается в систему цен внутреннего рынка, которые отражают качественные различия между изделиями [36, с. 23].

Параметрические методы используются при определении цен в мировой торговле, где конкурентоспособность продукции, ее качество являются важнейшим ценообразующим фактором и где использование

дополнительно параметрического подхода позволяет фирмам «вписывать» свои изделия во внешний рынок.

Параметрические методы также средство прогнозирования затрат и цен.

Таким образом, параметрические методы могут использоваться для:

- обоснования цены на новую модификацию, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
- обоснования поправок к ценам, с учетом цен и качества товаров конкурентов.

Каждое торговое предприятие самостоятельно выбирает метод ценообразования, учитывая специфику компании.

Как на практике применяют методы ценообразования, рассмотрим в следующей главе.

3 Анализ ценообразования и рекомендации по его совершенствованию в предприятии ООО «Строй Парк»

3.1 Основные цели деятельности компании ООО «Строй Парк»

Для анализа ценообразования компании ООО «Строй Парк» необходимо ознакомиться в целом с компанией, с её структурой, целями, задачами и принципами работы.

Компания ООО «Строй Парк» существует на рынке города Томска с 1998 года. Приоритетным направлением деятельности компании является оптовая и розничная торговля строительно-отделочными материалами и товарами для сада и огорода.

В 2005 году был осуществлен ребрендинг компании и состоялось открытие DIY-супермаркета современного формата.

2009 год – открытие Садового центра.

2010 год – открытие второго DIY-супермаркета в Томске.

2017 год – открытие DIY гипермаркета 12 000 м.

По состоянию на 2019 год сеть компании включает 2 магазина и РЦ (распределительный центр):

- Гипермаркет с садовым центром и строительным двором, площадью 12 000 кв. м.
- Супермаркет со строительным двором, площадью 5 000 кв. м.
- Садовый центр, площадью 1 500 кв.м.
- Распределительный центр площадью 8 500 м², с которого ведутся централизованные поставки для оптовых клиентов.

По данным агентства InfoLine компания ООО «Строй Парк» входит в 30-ку крупнейших сетей страны сегмента DIY по выручке сети. Занимает 3 место по выручке с квадратного метра среди сетей формата DIY (HARD, SOFT). Ежедневный трафик 3 магазинов составляет около 12 000 человек. Более 4 000 000 посетителей ежегодно.

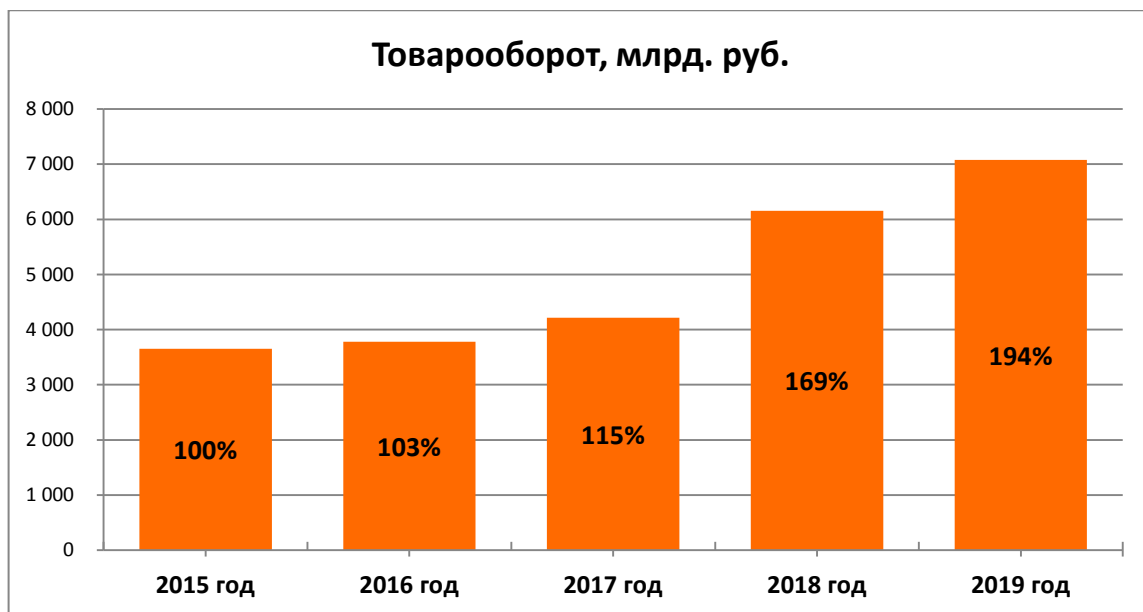


Рисунок 1 – Динамика товарооборота компании ООО «Строй Парк»

Согласно проводимым маркетинговым исследованиям уровень известности компании ООО «Строй Парк» в городе Томске составляет – 59%.

**Рынок DIY & Household & Garden
Томск**

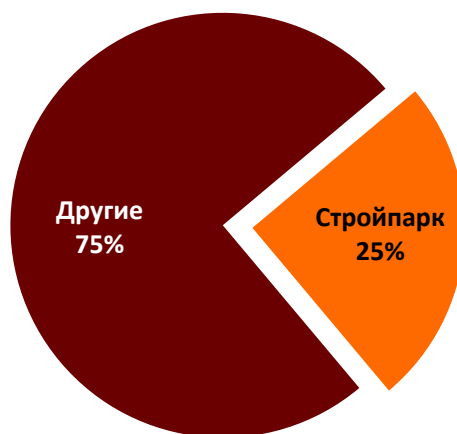


Рисунок 2 – Доля рынка компании ООО «Строй Парк» в городе Томске

Популярности компании придает акционная активность по продвижению товаров и услуг:

- Изготовление и трансляция ТВ-роликов;
- Баннерная реклама на фасаде магазинов и в городе;
- Аудио реклама в торговом зале;

- Рекламно-информационные материалы в торговом зале;
- Реклама на радио;
- Размещение товаров в ежемесячном каталоге;
- СМС рассылка целевым клиентам;
- Интернет-реклама: социальные сети, сайт, контекстная реклама, баннерная реклама, конкурсы.

На сегодняшний день компания ООО «Строй Парк» является ведущей компанией по продаже товаров для дома и ремонта в городе Томске, а общая площадь всех торговых площадок составляет более 19000 м².

Компания имеет действующий сайт <https://stroypark.su/>, где представлен широкий ассортимент товаров, и позволяет без труда выбрать и подобрать покупателям оптимальное решение для реализации своего проекта.

Ассортимент компании ООО «Строй Парк» включает различные группы товаров, такие как:

- стройматериалы, инструменты и крепёж, электротовары;
- сантехническую продукцию и все для организации водоснабжения;
- двери, столярные изделия и скобяные изделия;
- различные виды напольного покрытия и керамической плитки;
- краску, обои, оформление интерьера и товары для хранения;
- всё для обустройства кухни;
- товары для организации освещения дома и придомового участка;
- всё для сада и огорода.

Также, представлен широкий выбор товаров собственных торговых марок в ценовом сегменте эконом плюс и средний минус, качество которых остается на уровне конкурентов, при сниженной цене аналогов:

- ALTA - по инженерной сантехнике, сантехнике и аксессуарах для ванных комнат
- НИКО- по инженерной электрике, светильникам, электроаксессуарах и электроустановкам

- Формула Мастера - по ЛКМ, строительным материалам, клеям
- МилДом- по товарам для дома, хозяйственным товарам, бытовой химии
- INTERION – по интерьеру (двери, карнизы, жалюзи, напольные покрытия);

На данный момент в компании действует программа лояльности, имеются в продаже подарочные карты, а также предоставляется возможность вернуть товар, который не подошёл или не пригодился, в течение 365 дней с момента покупки.

Стоит отметить высокий уровень клиентской поддержки, который предоставляет готовые решения по дизайну интерьера, проектирование гардеробных систем и мебели для ванных комнат онлайн, собрание коллекций по освещению и керамической плитки, распил металлопроката, химический анализ воды, полезные советы и школа ремонта от компании ООО «Строй Парк» и многое другое.

Основной целью деятельности компании ООО «Строй Парк» является извлечение прибыли.

В соответствии с основными целями компания ООО «Строй Парк» осуществляет следующие виды деятельности:

- реализация строительных материалов;
- разработка единых технических и маркетинговых стандартов ведения бизнеса;
- реализация маркетинговых программ;
- совершенствование нормативно-технической базы;
- развитие розничной сети по реализации строительных материалов и товаров народного потребления;
- инвестиционная деятельность;
- финансирование инвестиционных и коммерческих проектов;
- оптовая, розничная, комиссионная торговля;

- осуществление импортных операций;
- операции с недвижимостью;
- иные виды деятельности, не запрещённые законодательством Российской Федерации.

Общество осуществляет деятельность, направленную на обеспечение экономической и информационной безопасности Общества, его филиалов и представительств.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется законами, Общество может заниматься только на основании социального разрешения (лицензии), членства в саморегулируемой организации или выданного саморегулируемой организацией свидетельства о допуске к определенному виду работ.

Открытие современного гипермаркета в 2017 году окончательно закрепило за компанией ООО «Строй Парк» лидерскую позицию на рынке.

Современный формат гипермаркета, который не имеет аналогов в городе и выполнен в соответствии со всеми современными тенденциями, позволяет привлекать новых клиентов.

Большой ассортимент, более 50 тысяч SKU, работа с доставкой товаров на заказ, позволяет удовлетворять потребности любого клиента.

Легкость проведения ремонта: в гипермаркете представлены расширенные сервисы для клиентов, упрощающие весь процесс проведения ремонта (не ограничиваясь только покупкой товаров) и содержания квартиры, дома, дачи, огорода.

Удобное месторасположения магазина, что позволяет посещать гипермаркет клиентам из разных районов города.

Все эти преимущества позволят компанией ООО «Строй Парк» еще долгое время держать лидерскую позицию на рынке.

3.2 Ценовая политика компании ООО «Строй Парк»

Цена – главный фактор, влияющий на окончательный выбор покупателя. Затянувшийся кризис, начавшийся в 2014 году, привел к сокращению реальных доходов населения и по статистике 49 % россиян ищут менее дорогие товары, когда ходят за покупками.

Разберем политику ценообразования в компании ООО «Строй Парк».

Ценовая политика Компании – это совокупность принципов формирования розничных цен на товары, в рамках выполнения стратегических и тактических целей Компании.

Основная стратегия установления розничных цен, реализуемая Компанией – дифференцированное ценообразование, ориентированное на конкурентов и учитывающее роли категорий.

Политика ценообразования в ООО «Строй Парк» (далее Политика) определяет основные принципы организации, реализации и контроля процесса формирования розничной цены на товар.

В основу Политики положен принцип формирования отпускной цены в зависимости от себестоимости товара, цен конкурентов, соотношения спроса и предложений и других факторов.

Цели Политики

Политика Ценообразования в компании ООО «Строй Парк» задает стандарты организации системы формирования отпускной цены на товар в Компании и призвана обеспечить:

- Рентабельность торговой деятельности;
- Увеличение количества постоянных покупателей и повышение уровня их лояльности;
- Усиление конкурентноспособности компании на рынке

Задачи Политики

Настоящая Политика предназначена для решения следующих задач:

- Обеспечить соответствие воспринимаемого покупателями ценового уровня Компании и позиционирование на рынке;
- Оперативное реагирование на изменение конкурентной среды и ценовой политики конкурентов;

Пользователи Политики

Настоящая Политика предназначена для руководителей и сотрудников всех уровней департаментов, участвующих в назначении и контроле соответствия розничных цен на товар;

Нормативные ссылки

При разработке Политики использованы документы, указанные в Таблице 1.

Таблица 1 –Документы, используемые при разработке Политики

№	Наименование документа
1	Программа лояльности Строй Парк
2	Приказ «Об утверждении сценариев распродажи выводимого из ассортимента товара» (№382 от 25.07.2018г

Ценовая политика представляет собой совокупность правил, принципов и методов управления, изменения и применения цен на продукцию предприятия. Она является составной частью общей концепции управления маркетингом фирмы и предполагает необходимость сознательного и обоснованного планирования и регулирования уровня отпускных цен на товары и услуги компании при взаимной увязке и согласовании множества частных решений в сфере ценообразования ради достижения генеральных целей развития организации.

В компании принято централизованное ценообразование, которое осуществляется Департаментом Коммерции.

Ответственность за соблюдение принципов политики Ценообразования, внутри Категории, возлагается на Категорийного менеджера ответственного за Категорию.

В рамках ценообразования учитывается система лояльности конкурентов.

При формировании цены ниже себестоимости, решение принимается коллегиально с Департаментом Экономики и Планирования (ДЭиП), в рамках комиссии по ценообразованию, по результатам оценки обоснованности и экономических расчетов. Решение должно быть утверждено Генеральным директором. Решение должно быть утверждено Генеральным директором.

Таблица 2 - Ценовое позиционирование на примере Категории Электрика

Признак	Ценовое поведение
СНЦ	Минус 1% от минимальной (с учетом программы лояльности) цены рынка
Маяк	Минимальная цена рынка
Маяк - трафик	Минус 1% от минимальной цены рынка (с учетом программы лояльности) цены рынка
Базовый ассортимент	Держим среднюю цены рынка, не допускается отклонение более чем на 3%

Основные конкуренты категории:

- Сибавтоматика;
- Профи Электромаркет;
- Стройся;
- Сатурн

Ценовое поведение – отстройка от Сибавтоматика, ПрофиЭлектромаркет, применение тактики снижения цен по пересекающемуся ассортименту.

Ценовые стратегии являются частью маркетинговой стратегии компании и общей стратегии развития компании.

Стратегия ценообразования – это комплекс методов, которые применяются для установления рыночных цен на товары и услуги.

Ценовая стратегия – это выбор возможных изменений цены товара в условиях рынка, который позволяет достичь целей деятельности компании.

В маркетинговой деятельности цена находит свое наиболее яркое отражение в виде ценовой политики сбыта товаров и услуг, предлагаемых фирмой на рынок, и непосредственно самом ценообразовании.

На этапе подготовки к организации ценообразования необходимо выявить и проанализировать все факторы, способные оказать влияние на конечную рыночную цену. Например, к внутренним факторам компании относят себестоимость единицы продукции, маркетинговую стратегию и тактику на рынке, планируемые норму прибыли и рентабельности, а также финансовые, технологические и инвестиционные возможности предприятия. Внешние неконтролируемые факторы включают в себя изменения в политической, социальной, экономической жизни страны. Сюда же относят изменения предпочтений покупателей, их психологические ожидания, а также потребительские свойства благ.

В настоящее время, когда цена является главным фактором для выбора товара, компании ООО «Строй Парк» необходимо выстраивать ценообразование таким образом, чтобы цена на аналогичный товар была равной или ниже чем у конкурентов. Даже все вышеперечисленные преимущества: современный магазин, широкий выбор товаров и т.д., не привлекут покупательский поток, если цена будет завышена.

Для имиджа низких цен компании ООО «Строй Парк» проводит акции, сезонные распродажи, в торговом зале представлен товар с воблером «Самая низкая цена», что привлекает внимание покупателей и создает ощущение низких цен.

Категорийный менеджер, человек несущий ответственность за ценообразование в компании ООО «Строй Парк», должен находить компромисс между ценой и основной целью компании - извлечение прибыли.

Какими методами можно этого достичь, рассмотрим в следующей главе.

3.3 Анализ ценообразования в компании ООО «Строй Парк», рекомендации по совершенствованию

Цель любого бизнеса – получить прибыль, неправильно установленная цена, ошибка в ценообразовании может привести к падению спроса и отсутствию покупателей. Такое развитие событий приведет к убыткам.

Компания ООО «Строй Парк» в своем процессе ценообразования использует метод приближенный к затратному методу: затраты плюс наценка. За основу затрат берется закупочная цена, предоставленная поставщиком товара.

Проанализируем две составляющих цены: закупочную цену и торговую наценку.

Закупочная цена – чем она ниже, тем это выгоднее для торговой компании. Низкая закупочная цена позволяет установить розничную цену ниже, чем у конкурентов, при этом сохранить торговую наценку и соответственно прибыль.

Достичь снижения цен на поставляемые товары возможно следующими способами:

- гарантировать поставщику определенный объем закупки в течение года, месяца, квартала - так можно снизить цены на 5–10 процентов в зависимости от того, есть ли альтернатива поставщику или он является монополистом;
- постоянно следить за ценами других поставщиков – мониторинг цен, чтобы иметь возможность оперативно реагировать на изменение цен и

выбрать наиболее выгодные условия – для того, чтобы привлечь нового покупателя, поставщики часто идут на временное снижение цен;

- пересмотреть непосредственно технологию работы;
- заменить часть закупаемых товаров на аналоги - этот способ актуален для не уникальных товаров и можно найти аналоги с более низкой стоимостью.

В компании ООО «Строй Парк» используют разные методы снижения цен, в том числе и вышеперечисленные. Для каждой категории товара есть свои нюансы закупок, какой из методов применять решает категорийный менеджер, закрепленный за данной категорией товара.

За счет снижения закупочных цен можно сэкономить от 10 до 15%.

Но также же существуют факторы, которые увеличивают закупочные цены. В компании ООО «Строй Парк» - это обязательные коммерческие условия, предъявляемые поставщикам:

- Условия оплаты – отсрочка. Увеличивает первоначальную цену, процент удорожания зависит от срока отсрочки, в среднем это 30 дней – 1%.
- Условия доставки – за счет поставщика, логистические расходы включаются пропорционально объему поставляемого товара.
- Дополнительна упаковка, маркировка, фасовка и т.д.
- Выплата маркетинговых и ретро бонусов.
- Предоставление мерчендайзера или промоутера.
- Предоставление оборудования
- Предоставление образцов
- Компенсация бракованного товара
- Возврат нереализованной продукции
- Различные штрафные санкции за нарушения пунктов договора поставки
- И другие требования компании.

Таким образом, чтобы удовлетворить частично или все коммерческие условия компании ООО «Строй Парк» поставщики вынуждены включать в закупочную цену расходы, связанные с обеспечением требований компании.

Все коммерческие условия, по которым были достигнуты договоренности между покупателем и поставщиком фиксируются в договоре поставки, ассортимент и цена прописываются отдельным приложением - Акте согласования цен, также прописывается период, в течение которого поставщик не имеет права повышать цену, минимум 30 дней с начала даты подписания договора.

В результате при итоговом расчете закупочная цена возрастает на 10% и более.

Компания приобретает товар по более высоким ценам, чем конкуренты, которые менее требовательны к условиям поставки.

Учитывая вышесказанное следует отметить, основные конкуренты компании ООО «Строй Парк», ведут ценовую политику по закупочным ценам в сторону снижения цен: отказываются от дополнительных условий, размещают большие объемы заказов, доставляют собственными силами, складировать на своих площадях, закупают до наступления сезонов. Это дает положительный результат, в итоге при одинаковых розничных ценах, конкуренты имеют большую прибыль, чем компания ООО «Строй Парк».

Второй компонент в цепочки ценообразования – торговая наценка.

Вопрос наценки очень щепетильный и тонкий, к нему необходимо подходить с учётом всех нюансов, влияющих на образование цены товара. По своей величине наценка должна в полной мере перекрывать затраты и содержать в себе прибыль, ожидаемую продавцом по факту реализации. При расчёте конечной цены продажи в неё необходимо включить стоимость закупки и торговую наценку. Плюс, если товар подлежит обложению НДС, это также учитывается в сумме наценки.

Стоимость продукции должна учитывать и платежеспособность целевой аудитории, ценники не должны отпугивать постоянных покупателей.

Следует заметить, если сделать торговую наценкой не большой, то в результате можно потерять прибыль. Завысив цену, можно потерять клиентов, которые уйдут к конкурентам. В результате при определении уровня наценки нужно искать «золотую середину», а для этого в компании ООО «Строй Парк» учитываются факторы, которые влияют на ценообразование:

- минимальная цена;
- рыночная ситуация;
- анализ конкурентов;
- эластичность спроса;
- предложение дополнительных сервисов;
- платежеспособность покупателя.

Также стоит отметить, что для каждой категории товаров существует оптимальное значение торговых наценок. Средняя наценка по компании составляет 35-42%, в зависимости от сезона.

Надо заметить, что в конкурентных войнах, компания ООО «Строй Парк», может снижать торговую наценку до 0% или даже делать её минусовой. Это необходимо для привлечения покупательского потока, обычно это анонсируется в качестве проведения акции. Компания несет убытки, тем самым привлекая трафик. Чаще всего такие убытки разделяются с поставщиком товара, участвующего в акции.

Еще один повод снижение торговой наценки до минусовой – конец сезона, например, зимний ассортимент, который не был реализован в сезон, такой товар выгоднее распродать в конце зимы, чем хранить его до следующего сезона. Неся затраты на хранения, да и товарный вид будет испорчен к началу следующего сезона.

Также в компании ООО «Строй Парк» выделяют товары для выполнения определенных функций, для них существуют правила ценообразования:

- Товары СНЦ – товар самой низкой стоимости, удовлетворяющий потребности покупателя по самой низкой цене на рынке. Торговая наценка на такие товары может быть не более 5%.
- Товары маяк - товар, по цене на который покупатель формирует свое представление об общем ценовом уровне магазина, товар по которому покупатель может быстро сравнить товар по цене с другими магазинами.
- Товары маяк-трафик - товар, цена на который существенно отличается от цены конкурентов (допускается снижение до 3-30% от цены конкурента), цель данного товара увеличить трафик.

Исходя из вышеописанного, следует отметить, чтобы сохранять лидирующие позиции рынка города Томска в сегменте товаров DIY компания ООО «Строй Парк» прилагает много усилий как в удобстве для покупателей, удачного месторасположения, лояльности покупателей, широкого ассортимента.

Но не смотря на все прилагаемые меры, для многих покупателей, компания ООО «Строй Парк», остается дорогим магазином. Для решения этой проблемы компании ООО «Строй Парк» рекомендуется пересмотреть свою ценовую политику и процесс ценообразования.

При согласовании закупочных цен категорийным менеджерам необходимо взвешивать целесообразность требований коммерческих условий от поставщиков. Возможно, необходимо отказаться от некоторых требований, для получения наилучшей цены. Это позволит купить товар по конкурентной цене, что как следствие принесет дополнительную прибыль компании.

Не все поставщики, а особенно производители, могут обеспечить дополнительные требования к поставке, поэтому они вынуждены отказаться от сотрудничества. Как результат, товар покупается у посредников, по более высокой цене.

Таким образом, упростив договор поставки, освободив его от жестких коммерческих условий, компания ООО «Строй Парк» заработает большую прибыль, чем через эти самые условия.

Следующим пунктом можно рекомендовать компании ООО «Строй Парк»:

продолжать развивать собственные торговые марки (СТМ), увеличивать долю продаж таких товаров. Очевидны преимущества товаров СТМ над аналогами. Ведь зачастую покупатели переплачивают за известный бренд, за маркетинговые расходы, связанные с продвижением товара. Товары СТМ изготавливаются по заказу компании, распространяются только в магазинах «Строй Парк», соответственно в цену такого товара производитель включает только себестоимость. Другие издержки отсутствуют. Размещая на производство товары СТМ, заказчик гарантирует производителю выбрать объем, это также снижает стоимость товаров. В среднем товары СТМ можно купить на 30% дешевле, чем аналоги известных брендов, при этом качество товаров не страдает.

Помимо выгоды в закупочной цене, существуют положительные моменты и в определении розничной цены, т.к. товары СТМ отсутствуют у конкурентов, нет возможности сравнить цену, поэтому торговая наценка может быть выше, чем на аналоги.

Также компания сама может контролировать качество товаров СТМ, улучшать и самостоятельно разрабатывать технические характеристики.

Оценив потребительские качества товаров СТМ, покупатели будут приходить целенаправленно в компанию ООО «Строй Парк», что обеспечит компании дополнительную прибыль.

Еще одна из рекомендаций – это управление торговой наценкой.

На первоначальном этапе необходимо устанавливать торговую наценку, которая обеспечит безубыточность торговли.

При установке рыночной наценки следует учитывать ценовую политику конкурентов. Следует узнать стоимость всех аналогичных товаров, представленных у соперника.

При равных торговых условиях, лучше не демпинговать и указывать стоимость товаров, как у конкурента. Особенно, если высока вероятность, что соперник также снизит цену, ведь в результате разразится торговая война, которая принесет убытки обоим компаниям.

Завоевывать лояльность клиентов лучше другими способами: сервисом, доброжелательностью, акциями и т.п. Таким образом, можно привлечь покупателей и получить хорошую прибыль за счет высокой наценки.

При отсутствии конкурентов и стабильном спросе можно ставить довольно высокую наценку, но предел нужно знать.

На сопутствующий товар с увеличением цены, выручка будет падать. В этом случае спрос является эластичным и важно найти такую максимальную торговую наценку, которая устроит большинство представителей целевой аудитории. В противном случае продажи начнут стремительно падать.

Большинство людей готовы переплачивать при покупке за дополнительные услуги, комфорт, расширенную гарантию и прочие бонусы. Поэтому при хорошо поставленном сервисе предприниматели могут смело делать наценку выше, чем у конкурентов.

При соблюдении всех рекомендаций, исправив ошибки в политике ценообразования, следование более современным требованиям рыночной экономики компания ООО «Строй Парк» будет еще долго оставаться на рынке города Томска в статусе лидера, привлекая своими ценами всё больше покупателей, увеличивая при этом свою прибыль.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ4Б1	Шатруковой Наталье Геннадьевне

Школа	Инженерного предпринимательства		
Уровень образования	Бакалавриат	Направление	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения); – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы); – чрезвычайных ситуаций социального характера.	Рабочее место в организации располагается в здании, в офисном помещении, имеет достаточную освещенность, хорошую степень проветриваемости. Каких-либо вредных проявлений факторов производственной среды выявлено не было.
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	1. ТК РФ от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017). 2. О государственной гражданской службе Российской Федерации: Федеральный закон от 27.07.2004 №79-ФЗ (с изм. 03.04.2017 №64-ФЗ).
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях.	<i>В работе были рассмотрены следующие факторы внутренней среды:</i> 1. Принципы корпоративной культуры. 2. Системы социальных гарантий организации (льготы, пособия, премия, дополнительные отпуска и т.д.). 3. Развитие человеческого капитала в организации.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> – содействие охране окружающей среды;	<i>В работе были рассмотрены следующие факторы внешней среды:</i> 1. Мероприятия, организуемые в рамках

– взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров); – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	содействия охране окружающей среды. 2.Мероприятия, проводимые в рамках благотворительности и партнерства. 3.Взаимодействие с местным сообществом.
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	1.Определить внутренних и внешних стейкхолдеров предприятия. 2.Определить структуру программ корпоративной социальной ответственности. 3.Оценить эффективность программ корпоративной социальной ответственности. 4.Дать рекомендации по развитию программ корпоративной социальной ответственности.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	1.Таблица 3 «Стекхолдеры» компании ООО «Строй Парк». 2.Таблица 4 Структура программ КСО 3.Таблица 5 Затраты на мероприятия КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2019
---	-------------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	к.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗБ4Б1	Шатрукова Наталья Геннадьевна		

4 Социальная ответственность

4.1 Социальная ответственность в компании ООО «Строй Парк»

Корпоративная социальная ответственность - это система добровольных взаимоотношений между сотрудниками, руководителем и обществом, которая направлена на совершенствование социально-трудовых отношений, социальную стабильность.

ООО «Строй Парк» признает важность внедрения системы корпоративного управления, соответствующей общепринятым нормам в международной практике, и принимает обязательство неукоснительно в своей деятельности руководствоваться принципами корпоративного управления.

Социальная миссия ООО «Строй Парк»: мы превращаем процесс ремонта в доступное и интересное увлечение.

Миссию магазин строительных материалов ООО «Строй парк» реализует через корпоративную социальную ответственность по отношению к персоналу, местным сообществам и обществу в целом.

Ценности компании ООО «Строй парк» являются связующим звеном всех сфер ее деятельности и находят отражение в ее успехах. Эти идеи обязательны для всех сотрудников. Они будут транслированы всем, кто сотрудничает ООО «Строй парк».

ООО «Строй парк» не отступает от своих ценностей ради получения прибыли.

Исходя из выбранных целей, для их достижения, ООО «Строй парк» выделяет следующие внутренние ценности, которые желает видеть у своих сотрудников:

- Эффективность - стабильное достижение максимальных результатов во всем, что мы делаем.

- Профессионализм - система устремлений и ценностных ориентации, которая составляет смысл нашего труда для блага общества.

- Справедливость - вознаграждение за труд в соответствии с достигнутыми результатами и равные условия для профессионального роста.

- Доверие - равные изначальные возможности, объединенные с делегирование полномочий сотрудникам и их ответственность в принятии реализации решений.

- Честность - правило в отношениях и предоставлении информации, необходимое для установления атмосферы доверия к нашей работе.

- Ответственность - способность противостоять тому, что мы не приемлем, а также брать личную ответственность за последствия собственных решений.

В таблице 3 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры компании ООО «Строй парк»

Таблица 3– Стейкхолдеры ООО «Строй парк»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Директор	1. Органы власти
2. Руководители	2. Общество и общественные организации
3. Сотрудники компании	3. Деловые партнеры
4. Акционеры и инвесторы	4. Конкуренты на рынке строительных материалов
5. Клиенты (покупатели)	5. Банки и финансовые организации

Структура стейкхолдеров компании ООО «Строй Парк» на предмет количества соответствует для предприятий подобного направления.

Далее рассмотрим описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации, их влияние на организацию.

4.2 Анализ факторов внутренней социальной ответственности

Параметры КСО:

Принципы корпоративной культуры:

- В компании ООО «Строй Парк» всегда заботятся о клиенте: помогают ему сделать правильный выбор, рекомендуют лучший товар, экономят время клиента, рассказывают про современные технологии.

- Сотрудники компании – квалифицированные специалисты, позитивно настроенные и открытые к каждому клиенту, окружают заботой и обеспечат профессиональный подход.

При взаимодействии с заинтересованными сторонами и, в том числе, при совместной деятельности внутри организации ООО «Строй Парк» работники соблюдают общепринятые нормы деловой этики, избегая действий, которые могут нанести ущерб корпоративному имиджу.

К таким действиям относятся, например, негативные высказывания и публикации о деятельности компании ООО «Строй Парк», ненадлежащее поведение на мероприятиях, где работники представляют интересы работодателя.

Деловой гардероб работника является неотъемлемой частью деловой этики. Правила выбора делового гардероба для ООО «Строй парк» описаны в Положении о внешнем виде работников компании ООО «Строй Парк».

Сотрудники

ООО «Строй Парк» признает, что воспроизводство и расширение компетенции ее сотрудников представляет собой основной ресурс для создания конкурентоспособной и прибыльной компании в долгосрочной перспективе.

ООО «Строй Парк» гарантирует организацию управления персоналом в соответствии с действующим трудовым законодательством, с соблюдением прав человека, исключая деление по национальному признаку и

рассматривая каждого сотрудника как личность, стремящуюся к самореализации, карьерному и профессиональному росту.

ООО «Строй Парк» создает необходимые условия для эффективной работы путем обеспечения высокого уровня мотивации персонала, создания безопасных и комфортных условий труда, предоставляя возможности для обучения и повышения квалификации, развивая корпоративную культуру и традиции.

ООО «Строй Парк» формирует кадровый резерв на все должности менеджеров высшего и среднего уровня управления.

Организация труда удовлетворяет требованиям безопасности.

Обеспечение безопасности на всех этапах деятельности компании ООО «Строй Парк», обеспечение сохранения жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности являются приоритетными принципами деятельности ООО «Строй Парк».

ООО «Строй Парк» строго следует российским требованиям в области безопасности.

Работники придерживаются норм культуры безопасности:

ООО «Строй Парк» контролирует исполнение требований безопасности в системе договорных отношений, обеспечивает необходимое обучение и информирование сотрудников в соответствии со стандартами.

Работники ООО «Строй Парк»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны труда;
- контролируют соблюдение требований охраны труда другими работниками;
- приступают (допускают других работников) к выполнению работы только при условии наличия соответствующей данной работе квалификации, прохождения обучения (программы подготовки) и пригодности по медицинским показаниям;

- используют средства индивидуальной защиты, если такие средства требуются для выполнения работы;

- незамедлительно извещают своего непосредственного руководителя о любой ситуации, угрожающей жизни и здоровью людей, об ухудшении состояния своего здоровья;

- избегают сокрытия информации об инцидентах, оказывают содействие при проведении расследований инцидентов и предпосылок к ним;

- незамедлительно сообщают о возможных и имеющих место быть нарушениях в области охраны труда своему непосредственному руководителю ООО «Строй Парк».

Сотрудники ООО «Строй Парк» должны следовать профессиональным этическим принципам в своей деятельности. Следуя этим принципам, компания сможет оказывать услуги профессионально, поддерживать корпоративную культуру, необходимую для развития и достижения результатов высокого качества.

Компания ООО «Строй Парк» выделяет следующие принципы:

- Оказывать услуги в рамках своей компетентности и квалификации, выполнять профессиональные обязанности честно и старательно, поддерживая высокие этические стандарты поведения.

- Поддерживать свою компетентность в соответствующих областях, сохранять актуальность своих навыков и знаний.

- Не участвовать в деятельности способной дискредитировать компанию, ее клиентов, партнеров. Всегда поступать ответственно и законно.

- Способствовать и поддерживать доверие общества к информационным технологиям.

Обучение сотрудников

В организации уделяется внимание развитию кадров через обучение и повышение квалификации.

Появление современных технологий диктует необходимость повышения квалификации.

Регулярное проведение циклов повышения квалификации (1 раз в год), существующая система аттестации в известной мере отвечают этой цели.

Однако за время, которое проходит между циклами, появляются новые знания, внедряются новые современные технологии, новые строительные материалы, методы применения товаров, меняются подходы к организации услуг компании.

Системы социальных гарантий организации:

ООО «Строй Парк» реализует внутренние программы для персонала: добровольного медицинского страхования, поддержки молодых специалистов, образовательные программы, направленные на рост уровня квалификации персонала, программы, обеспечивающие достойные условия труда сотрудникам.

Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

ООО «Строй Парк» стремится предупреждать потенциальные корпоративные конфликты, а также урегулировать возникшие корпоративные конфликты как можно раньше, т.к. это позволяет защитить права и законные интересы акционеров и обеспечить собственные имущественные интересы и деловую репутацию.

В процессе урегулирования корпоративного конфликта ООО «Строй Парк» руководствуется действующим законодательством и соответствующими внутренними документами.

4.3 Анализ факторов внешней социальной ответственности

Параметры КСО:

Содействие охране окружающей среды

Безусловным приоритетом при ведении основной деятельности для ООО «Строй Парк» являются обеспечение такого уровня безопасности, при котором воздействие на окружающую среду, персонал и население

в ближайшей и отдаленной перспективе позволяет сохранять природные системы, поддерживать их целостность и жизнеобеспечивающие функции.

Для достижения данных целей в ООО «Строй Парк» реализуется комплексный подход в реализации экологической политики и развитии системы экологического менеджмента.

Работники компании ООО «Строй Парк»:

- неукоснительно соблюдают требования законодательства Российской Федерации, локальных нормативных актов в области охраны окружающей среды;

- контролируют соблюдение требований охраны окружающей среды другими работниками, включая работников подрядных организаций.

Взаимодействие с местным сообществом и местной властью

ООО «Строй Парк» и ее деятельность прозрачны для акционеров, инвесторов, потребителей, поставщиков, представителей СМИ иных заинтересованных лиц.

В ООО «Строй Парк» принята информационная политика, обеспечивающая эффективное информационное взаимодействие общества, акционеров, инвесторов и иных заинтересованных лиц.

Компания обеспечивает раскрытие информации в объеме и порядке, предусмотренном действующим законодательством, внутренними документами ООО «Строй Парк» и утвержденной информационной политикой.

Клиенты

Особо значимая ценность компании ООО «Строй Парк» – стабильность ее отношений с клиентами.

Ориентация на постоянное расширение клиентской базы, сохранение своих клиентов, забота об интересе каждого клиента в равной степени всегда будет для компании основой в построении партнерских отношений на долгосрочную перспективу.

Конкуренты

В своем отношении к конкурентам ООО «Строй Парк» будет придерживаться позиции честной, свободной и открытой конкуренции, основанной исключительно на непрерывном повышении качества и конкурентоспособности услуг, отвечающих требованиям и ожиданиям потребителей.

ООО «Строй Парк» не допускает проявления своими сотрудниками недобросовестной конкуренции, в том числе:

- Распространять ложные, неточные или искаженные сведения, которые могут причинить заказчику убытки, либо нанести ущерб его деловой репутации;

- Вводить в заблуждение в отношении производителя, либо способа и места производства, потребительских свойств и характеристик, качества и количества товара и услуг, реализуемых компанией;

- Некорректно сравнивать реализуемые Компанией товары и услуги с товарами и услугами, реализуемыми конкурентами;

- Продавать, обменивать или иным способом вводить в оборот товары, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг.

- Незаконно получать, использовать, разглашать информацию, составляющую коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Спонсорство и корпоративная благотворительность

ООО «Строй Парк» помогает благотворительными пожертвованиями общественным фондам города Томск. Данное направление является приоритетом, который находит отклик во всех проводимых программах: благотворительных, спонсорских, программах развития детского и юношеского спорта, культуры.

Ответственность перед покупателями товаров компании:

ООО «Строй Парк» считает важным аспектом социальной ответственности – лояльность и честность во взаимоотношениях с клиентами.

4.4 Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности

Параметры КСО:

ООО «Строй Парк» осознает свою ответственность перед государством в связи со значимостью и спецификой деятельности, строго следуют требованиям законодательства Российской Федерации, стремятся быть образцом в выполнении правовых и этических обязательств в отношении государства.

ООО «Строй Парк» строит устойчивые и конструктивные взаимоотношения с федеральными, региональными и муниципальными органами власти на принципах ответственности, добросовестности и независимости.

ООО «Строй Парк» видит свою социальную ответственность перед государством в том, чтобы:

- добросовестно выплачивать налоги и сборы, установленные законом
- соблюдать законы и нормативные акты, имеющие отношение к деятельности клиники
- не пытаться ненадлежащим образом влиять на решения государственных органов и учреждений
- использовать прозрачные процедуры взаимодействия с государственными органами, учреждениями, должностными лицами и предприятиями, принадлежащими или контролируемые государством

В компании ООО «Строй Парк» соблюдаются все нормы:

- трудового законодательства;

- внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.

Структура программ КСО компании ООО «Строй Парк» представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Экзамен по охране труда	Безопасность труда	Персонал: сотрудники, руководители	Каждые 3 месяца	Все сотрудники знают правила охраны труда и безопасности
Дополнительные премии	Поддержание социальной значимости заработной платы	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год каждому сотруднику	Сотрудники должны быть удовлетворены заработной платой
Заключение договоров страхования по ДМС сотрудников	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	Персонал: сотрудники, руководители	1 раз в год	Сотрудники будут иметь полис ДМС.
Стажировка сотрудников, в том числе за рубежом	Развитие персонала	Персонал: сотрудники, руководители	2 раза в год	Повышение квалификации персонала.
Заключение договора на вывоз мусора	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в 3 года	Чистота на территории клиники
Благотворительный концерт, благотворительная акция.	Благотворительность	Общество и общественные организации	1 раз в 2 года	Благотворительная помощь.

Определение затрат на программу

В таблице 5 представлены основные затраты компании ООО «Строй Парк» на корпоративную социальную ответственность.

Таблица 5– Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
1	Безопасность труда	150
2	Поддержание социальной значимости заработной платы	750

3	Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников	450
4	Развитие персонала	180
5	Пакет социальных услуг:	300
6	Охрана окружающей среды	70
7	Благотворительность	150
8	Спонсорство	40
9	ИТОГО:	2090

Ожидаемая эффективность программы КСО

Итак, в результате сделаем общий вывод относительно эффективности программ КСО предприятия:

1) программы КСО соответствует целям и стратегии компании ООО «Строй Парк»;

2) в ООО «Строй Парк» преобладает внешняя КСО;

3) программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров.

В результате можно сделать вывод о том, что мероприятия КСО, реализуемые компанией ООО «Строй Парк» целесообразны и полностью соответствуют ожиданиям всех стейкхолдеров.

Заключение

Коммерческий результат любой компании зависит от того насколько грамотно построено ценообразование и продумана ценовая политика фирмы. В работе на основе проведенных исследований выделены теоретические и практические положения относительно применения различных методов ценообразования.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты ценообразования на предприятиях торговли, которые в той или иной мере раскрывают сущность процесса ценообразования, принципы регулирования цен в торговле, особенности ценообразования на предприятиях торговли.

В процессе ценообразования необходимо определить, какие цены необходимо установить на товары, чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для расчета цены существуют различные методы. В зависимости от того, какие цели и задачи стоят в основе стратегия компании, она самостоятельно выбирает метод ценообразования.

Так или иначе, все они ориентированы на покрытие производственных и реализационных затрат, что позволяет компании как минимум выйти на точку безубыточности и/или получить маржинальную прибыль.

В работе рассмотрен подробно каждый метод, описаны плюсы и минусы методик, даны рекомендации по применению согласно стратегии компании.

Государство не запрещает субъектам торговой деятельности продавать товары по свободным отпускным ценам, которые продавец и покупатель определяют сами. Исключение касается лишь товаров, цены по которым находятся под государственным контролем.

Проведенный в работе анализ процесса ценообразования в компании ООО «Строй Парк» позволяет выявить основные преимущества и недостатки

политики ценообразования, на которые следует обращать внимание при формировании цены на товары.

Компания использует метод приближенный к затратному методу: затраты плюс наценка. За основу затрат берется закупочная цена, предоставленная поставщиком товара.

Компании ООО «Строй Парк» рекомендовано пересмотреть свою ценовую политику и процесс ценообразования. Для уменьшения закупочных цен необходимо упростить договор поставки, выдвигать меньше требований в качестве коммерческих условий.

Также предлагается устанавливать торговую наценку, которая обеспечит безубыточность торговли.

При установке рыночной наценки учитывать ценовую политику конкурентов. Следует узнавать стоимость всех аналогичных товаров, представленных у соперника.

При равных торговых условиях, не демпинговать и указывать стоимость товаров, как у конкурента. Особенно, если высока вероятность, что соперник также снизит цену, ведь в результате разразится торговая война, которая принесет убытки обоим компаниям.

Завоевывать лояльность клиентов можно способами: сервисом, доброжелательностью, акциями и т.п. Таким образом, можно привлечь покупателей и получить хорошую прибыль за счет высокой наценки.

Список используемой литературы

1. Вальтух К.К. Общий уровень цен. Теория. Статистические исследования / К.К. Вальтух. - М.: Янус-К, 2017. - 220 с.
2. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.
3. Бузырев В.В. Основы ценообразования и сметного нормирования в строительстве / В.В. Бузырев, А.П. Суворова, Н.М. Аммосова. - М.: Феникс, 2017. - 256 с.
4. Джон Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества / Джон Л. Дейли. - М.: Вильямс, 2016. - 304 с.
5. Крэм Т. Классная цена. О секретах умного ценообразования / Т. Крэм. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 355 с.
6. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: БЕК, 2015. - 368 с.
7. Лабзунов П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике / П.П. Лабзунов. - М.: Книжный мир, 2017. - 288 с.
8. Долан Р. Дж. Эффективное ценообразование / Роберт Дж. Долан, Г. Саймон. - М.: Экзамен, 2016. - 416 с.
9. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. – М.: Высшая школа, 2017. - 304 с.
10. Марн М.В. Ценовое преимущество / М. В. Марн, Э. В. Регнер, К. К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 320 с.
11. Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: Экономистъ, 2016. - 448 с.
12. Андреева Т.В. Цепочка создания стоимости продукта. Формирование и оценка эффективности / Т.В. Андреева. - М.: Инфра-М, РИОР, 2016. - 170 с.
13. Закон о торговле в карикатурах и комментариях: под ред. Вагнер А.С. - М.: ИД Retailer, 2017. - 878 с.

14. Баздникин А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2017. - 332 с.
15. Богалдин-Малых В.В. Ценовая и инновационная политика в практике современного бизнеса / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2014. - 296 с.
16. Справочник по ценообразованию: под ред. Иванова П.П. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.
17. Соснаускене О.И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с.
18. Ценообразование / Г.А. Тактаров и др. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 192 с.
19. Сысоева С. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. Сысоева. - М.: Питер, 2016. - 288 с.
20. Шнайдер С. Букинистическая торговля. - М.: МПИ, 2016. - 236 с.
21. Вальтух К. К. Общий уровень цен. Теория. Статистические исследования / К.К. Вальтух. - М.: Янус-К, 2016. - 220 с.
22. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя / И.В. Гладких. - М.: Высшая школа менеджмента, 2015. - 472 с.
23. Евдокимова Т.Г. Ценообразование / Т.Г. Евдокимова, Г.А. Маховикова. - М.: Вектор, 2017. - 224 с.
24. Крэм Т. Классная цена. О секретах умного ценообразования / Т. Крэм. - М.: Олимп-Бизнес, 2015. - 540 с.
25. Куликов А.Л. Цены и ценообразование в вопросах и ответах / А.Л. Куликов. - М.: ТК Велби, Проспект, 2018. - 200 с.
26. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 320 с.
27. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.

28. Лабзунов П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике / П.П. Лабзунов. - М.: Книжный мир, 2015. - 288 с.
29. Марн М.В. Ценовое преимущество / М. В. Марн, Э. В. Регнер, К. К. Завада. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 320 с.
30. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2016. - 304 с.
31. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: БЕК, 2015. - 368 с.
32. Салимжанов И. К. Ценообразование / И.К. Салимжанов. - М.: КноРус, 2017. - 304 с.
33. Баздникин А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2016. - 332 с.
34. Майзенберг Л.И. Проблемы ценообразования в развитом социалистическом обществе / Л.И. Майзенберг. - М.: Экономика, 2017. - 192 с.