

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Т.В Талкыбаев, студент группы 17Б10,
научный руководитель: Медведева О.В.*

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: tamerlantalkybaev1993@mail.ru*

Актуальность формирования ценовой политики обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики коммерческий успех любой организации во много зависит от правильно выбранной ценовой политики, то есть от применяемых в организации методов и стратегий.

Цена в условиях рыночной экономики – это один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. В ходе реализации произведенной продукции на рынке параллельно решаются две социально и экономически значимые задачи: удовлетворяются существующие в обществе потребности в конкретной продукции, а также возмещаются затраты производителей на ее создание. Кроме того, производство не будет иметь смысла, если производитель получит в результате рыночного обмена ровно столько, сколько вложил. Производя продукцию, производитель рассчитывает не только возместить издержки, но и получить прибыль. Следовательно, ценовая политика, т.е. общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

Целью исследования является изучение формирования ценовой политики спортивной организации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1 изучить роль и значение ценовой политики для организации;
- 2 рассмотреть существующие стратегии ценообразования и методы определения цен на предприятиях.

Механизм формирования цены представляет собой динамичную взаимосвязанную систему совокупных элементов – комплексного многофакторного анализа рыночной среды с выделением особенностей ценообразования, обоснования стратегии и форм ее реализации. Спортивные организации стремятся максимизировать свою прибыль, а повышенную прибыль дают более высокие цены, так как прибыль – это разность между ценой и издержками производства. Однако это положение справедливо только в том случае, если товар покупается в должных объемах. Но именно высокая цена препятствует сбыту продукции. Кроме того, на рынке существует множество других продавцов, которые могут предлагать более низкие цены. В таких условиях держать высокие цены не имеет смысла – они неконкурентоспособны.

С другой стороны, если вес конкурирующие торговые и промышленные фирмы начнут снижать цены, это приведет к разорению многих из них, так снижение цены ведет к снижению прибыли. Но и здесь имеется свой предел – прибыль не может быть ниже издержек производства; в противном случае предприятие просто не сможет нормально функционировать [1].

Таким образом, цены, назначаемые организацией за свои услуги, должны учитывать несколько важных моментов:

- цена предоставляемой услуги должна покрывать издержки производства;
- цена производимых товаров и услуг не должна существенно превышать существующие рыночные цены на аналогичную продукцию.

Заданные условия заставляют назначать цены на свою продукцию ограниченным набором способов. Ценообразование на физкультурно-спортивные услуги имеет ряд особенностей, к основным из которых относятся следующие:

- 1) Физкультурно-спортивные услуги могут предоставляться как за определенную плату, так и бесплатно.

В случае предоставления платных услуг в отрасли «физическая культура и спорт» существует много вариантов ценообразования: «справедливое» (предоставление возможности за незначительную плату пользоваться услугами различных физкультурно-спортивных организаций малоимущим слоям населения); рациональное (преодоление с помощью гибкой дифференциации цен перегруженности в работе физкультурно-спортивных организаций в пиковые периоды времени) ценообразование и др.

- 2) Оплата физкультурно-спортивных услуг может производиться непосредственно, либо через налоги в зависимости от чего различают прямое и косвенное ценообразование. – Ценообразование на физкультурно-спортивные услуги производится с использованием значительного числа различных методов: «безубыточный» метод предполагает принятие решения об установлении цены на базе таких факторов,

как стоимость производства услуги, спрос и предложение, цены конкурентов и т.п.; метод «средние издержки плюс прибыль» ориентирован на учет уровня постоянных и переменных издержек и др.

3) Существует значительное число вариантов ценообразования на физкультурно-спортивные услуги в частном и государственном секторе.

В частном секторе, как правило, используются два варианта:

Первый вариант предполагает максимизацию прибыли. Цена определяется, исходя из стоимости производства (со стороны предложения) и прибыли (со стороны спроса). При изменении факторов, влияющих на стоимость производства и спрос, изменяется и цена, то есть происходит предельное выравнивание. В реальности физкультурно-спортивные организации склонны основывать цены только на базе стоимости, всячески игнорируя существование спроса.

Второй вариант опирается на спрос. В этом случае дается оценка склонности потребителя заплатить определенную цену за конкретную физкультурно-спортивную услугу. Затем из общего спектра предлагаемых услуг выбираются те, цена потребления которых согласуется с оценкой клиентов. В этом случае весьма сложно найти достаточное количество преимуществ той или иной услуги с тем, чтобы построить стройную и последовательную теорию ценообразования. Частые изменения цен в зависимости от спроса влекут за собой значительные сложности, как для покупателей, так и для продавцов услуг, создавая атмосферу неопределенности.

Ценообразование в государственном секторе осложнено причинами социального характера. Основным критерием при установлении цены в идеале должен быть социальный спрос на физкультурно-спортивные услуги, определить величину которого бывает крайне затруднительно. Поэтому наиболее распространенными подходами к ценообразованию на физкультурно-спортивные услуги в государственном секторе являются следующие:

- установление сравнимых с частным сектором цен, то есть осуществление ценообразования по принципу «как у других». Основное преимущество этого подхода заключается в удобстве и непротиворечивости, так как отсутствие ценовой конкуренции не ведет к вытеснению с рынка частных физкультурно-спортивных организаций государственными организациями, в значительном объеме субсидируемые из бюджета. Однако установление цены «как у других» не отражает не величину спроса, не действительную стоимость предлагаемых услуг;
- использование так называемого «премиального» ценообразования (со стороны предложения) с целью компенсации случайно возникающего чрезмерно возникающего спроса. Такой подход основывается на положении о том, что физкультурно-спортивные центры должны быть более ориентированы на самокупаемость. Однако «премиальные» цены также требуют обоснования для осуществления частичного субсидирования, размеры которого весьма трудно оценить;
- установление цены, исходя из необходимости полного покрытия эксплуатационных расходов и др.

4) Для большинства физкультурно-спортивных организаций прибыль не является основной целью деятельности. Поэтому вопрос о путях увеличения прибыли – важный, но не первостепенный, так как прямо или косвенно эти организации получают субсидии, а значит, на первый план выходят социальные обязательства производителей физкультурно-спортивных услуг [2].

И в заключение наиболее важным показателем для организации является цена, основная функция которой состоит в обеспечении выручки от предоставлений услуг. Также цена является значительным фактором для потребителя, следовательно, она очень важна для продолжения деятельности организации. Производственная фирма или спортивная организация не должны заботиться об адекватной системе ценообразования или о снижении издержек. Однако в современной экономике с ее огромными рынками сбыта и самыми разнообразными потребностями существуют и иные пути максимизации прибыли. Например, общую прибыль спорт комплекса может увеличить не за счет высоких цен на входные билеты, а за счет увеличения количества продаж (т.е. за счет оборота). Кроме того, сбыт спортивной продукции можно увеличить за счет интенсивной рекламы, повышения качества товаров и услуг, а также за счет предоставления потребителю усовершенствованного изделия с новыми свойствами, с более совершенным дизайном, с более длительными гарантиями, более модного или престижного. Наиболее выгодным для спортивных организаций будет если цена будет определяться, исходя из стоимости производства (со стороны предложения) и прибыли (со стороны спроса).

Литература.

1. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / М.И. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.:2004.
2. Менеджмент и экономика физической культуры и спорта: учебное пособие / М.И. Золотов/1-е изд. М.: 2001г.