

стью согласна. Мое путешествие длилось 2 месяца. За спиной был рюкзак и желание идти вперед, жажда чего-то нового. Индонезия научила спокойствию и истинному наслаждению. Не передать то чувство словами, когда ты чувствуешь себя, принимаешь себя и знаешь чего ты хочешь.

Еще одна китайская поговорка гласит, что никто не вернется из путешествия прежним. Из своего я вернулась неделю назад, и сейчас у меня адаптационный период. Такого потока информации я не получала никогда. А сколько уроков путешествие преподнесло мне каждый день уже даже и не пересчитать. Не нужно бояться ехать куда-то самому. Надо помнить, что однажды билет в один конец может изменить вашу жизнь полностью.

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ВЫБОРА МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

А.С. Платонова, студент группы 17А00

Научный руководитель: Нестерук Д.Н.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

В системе управления рыночной экономикой важное место занимает цена, которая является одним из основных факторов, так как влияет на размер получаемой прибыли. Цена является тем элементом, который в конечном итоге определяет рентабельность предприятия, его жизнеспособность, положение на рынке и финансовую стабильность. Поэтому правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика и последовательная реализация ценовой политики – залог успешной коммерческой деятельности в рыночной среде [1].

В современной экономике цена – это не только индикатор соотношения спроса и предложения, на который ориентируется предприятие, но и прежде всего – важнейший элемент маркетинга организации. Задача определения цены на продукцию возникает перед всеми предприятиями. Для успешной реализации своих товаров на рынке предприятию необходимо выбрать правильную ценовую политику и метод ценообразования.

Целью исследования является разработка алгоритма выбора метода ценообразования промышленной продукции. Для достижения цели были поставлены задачи:

1. Исследовать основные принципы ценообразования в промышленности;
2. Дать характеристику методам ценообразования промышленной продукции;
3. Разработать критерии выбора метода ценообразования;
4. Разработать алгоритм выбора метода ценообразования промышленной продукции.

Решения, которые принимаются руководством в области ценообразования, относятся к наиболее трудным и ответственным, так как они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия, но и привести его к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Это особенно актуально в современных условиях, когда вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования.

При формировании цены на какую-либо продукцию необходимо следовать методологии ценообразования, которая представляет собой совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов [2].

Важнейшей частью методологии ценообразования является совокупность принципов установления цен, соблюдение которых обеспечивает создание единой системы цен, отвечающей всем предъявляемым к ней требованиям:

- принцип учета экономических границ применения новых товаров;
- принцип обоснованного соотношения между ценами на различные, аналогичные и взаимозаменяемые виды продукции;
- принцип учета степени новизны новых товаров;
- принцип учета жизненного цикла товаров.

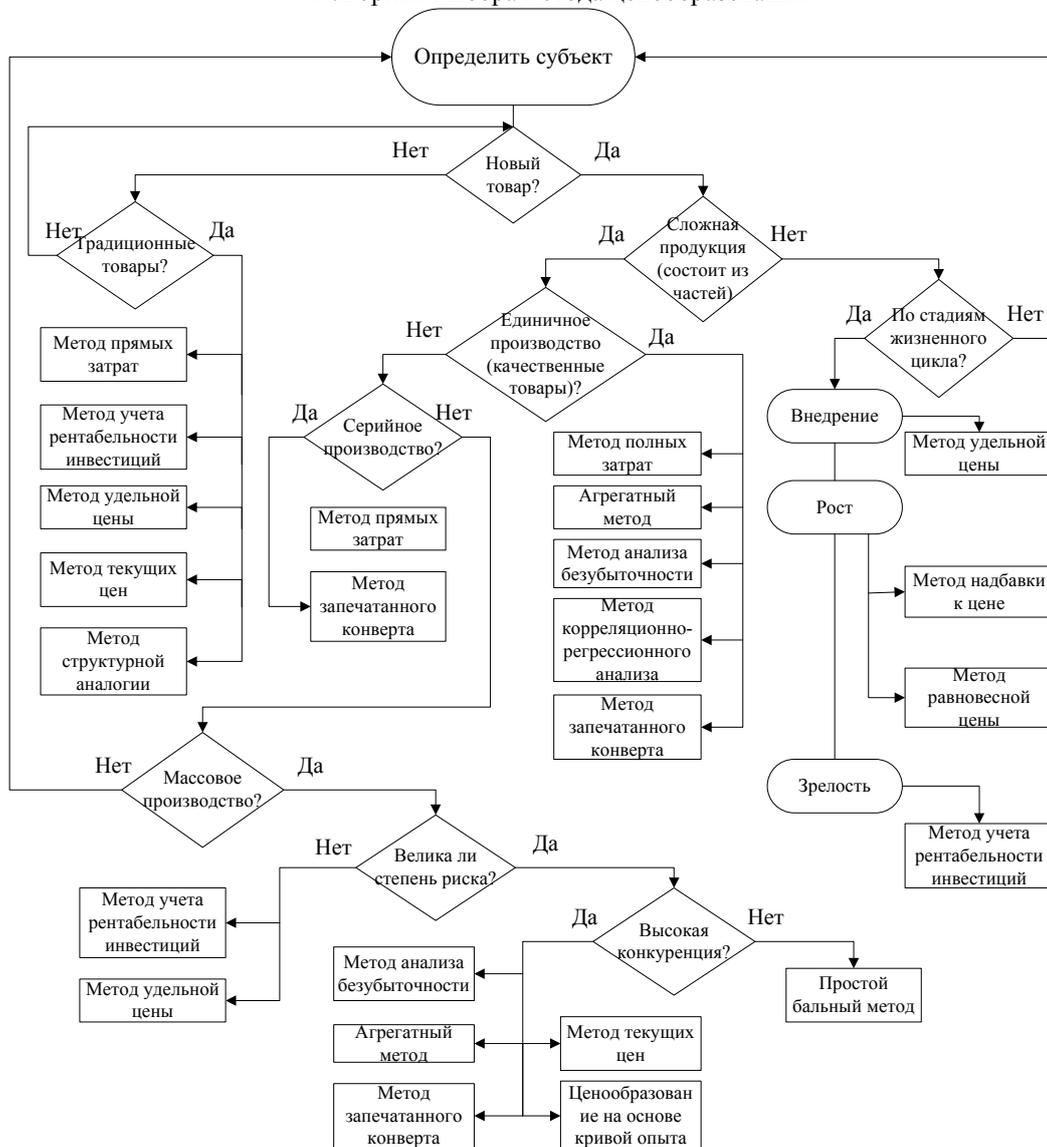
Методы ценообразования подразделяются на три группы методов:

- затратные (основой для определения цены являются базовые издержки на единицу продукции, к которым прибавляется надбавка-величина, покрывающая неучтенные затраты и прибыль);
- рыночные (заключается в использовании подходов к ценообразованию, учитывающих потребности покупателей или/и уровень цен конкурентов, т.е. установление цен выше или ниже используемых ими на аналогичные товары, работы, услуги);
- параметрические (способы установления цен на параметрический ряд изделий на основе выявления зависимости между ценой, затратами на производство и потребительскими свойствами товара) [3].

Для правильного выбора метода ценообразования на продукцию необходимо выявить критерии, которые позволят разработать алгоритм ценообразования промышленной продукции:

- выяснить какой товар изготавливает предприятие (новый или производство старых товаров);
- механизм изготовления (простой или сложный);
- влияние жизненного цикла товара;
- выбрать тип производства продукта (единичное, серийное, массовое);
- сфера производства (промышленность, сфера услуг и другие);
- степень риска;
- конкуренция на рынке товара.

Алгоритм выбора метода ценообразования



Таким образом, по выявленным критериям был разработан алгоритм выбора метода ценообразования. С помощью алгоритма можно будет выбрать метод определения цены на продукцию промышленного производства, исходя из характеристик изготавливаемого товара. Данная схема является основой для научного исследования определения цены на новый класс горнопроходческой техники.

Литература.

1. Д.А. Шевчук. Ценообразование / Учебное пособие: М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
2. Методология ценообразования, ее сущность и составные элементы [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=488631>
3. Методология ценообразования. Основные методологические принципы ценообразования [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook102/01/part-006.htm>

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ IPO В РОССИИ

М.Г. Полевикова, Е.А. Туякпаева, студенты группы 17990

Научный руководитель: Бубин М.Н.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Самая динамично развивающаяся форма финансирования инвестиций – первичное размещение акций. Развитие рынка ценных бумаг в России связано с увеличением роли акционерного финансирования деятельности компаний. Несмотря на широкое применение за рубежом, в России эта форма привлечения капитала появилась сравнительно недавно. Под первичным публичным размещением (IPO) следует понимать размещение простых и привилегированных акций нового выпуска на бирже, либо иным способом у финансового посредника неограниченному кругу лиц.

Главная цель IPO – повышение ликвидности акционерного капитала и привлечение долгосрочных финансовых ресурсов со стороны. IPO представляет компании возможность получить дополнительные инвестиционные средства от продажи акций сторонним физическим или юридическим лицам.

Первыми российскими компаниями, вышедшими на IPO, стали сотовые операторы: в 1996 году – «Вымпелком», в 2000 году – МТС. В качестве площадки обе компании использовали нью-йоркскую фондовую биржу (NYSE). В России первое IPO состоялось в 2002 году, когда компания «РБК Информационные системы» разместила свои акции на российских биржах РТС и ММВБ. До конца 2004 года лишь единицы среди всех российских компаний размещали свои акции на биржах, но уже год спустя начался настоящий бум IPO. [1]

Наиболее удачным для российских компаний оказался 2007 год, когда наша страна в этой сфере стала лидером. По объему средств, привлеченных посредством IPO, Россия выручила 29,4 млрд. долл., за этот период Великобритания – 22 млрд. долл., Германия – 11 млрд. долл. и Франция всего 5,8 млрд. долл. Лидерами среди компаний в 2007 году стали Сбербанк, сумевший привлечь 8,8 млрд. долл. и ВТБ – 8 млрд. долл.[2]

Неудачных примеров IPO гораздо больше, чем положительных. Так, полное фиаско в свое время потерпел банк ВТБ24. С момента торгов рыночная цена акции так и не достигла первоначальных 13,6 копеек за акцию. А за первые два года ценная бумага ВТБ 24 потеряла в цене 87% своей стоимости.[3]

В 2008 году, в результате мирового кризиса, ситуация на рынке IPO значительно ухудшилась. Объем средств, привлеченных компаниями из разных стран в ходе IPO на мировых биржах, уменьшился в 3,5 раза. 43 компании отложили IPO на неопределенный период, среди российских компаний – это Mail.ru, Яндекс, Nitel Solar, Металлоинвест. Для компаний стран СНГ объем IPO за год сократился более чем в 372 раза. Из России на биржи вышли лишь две компании: производитель минеральных удобрений «Акрон» и концерн «Тракторные заводы». Первому удалось привлечь всего 2,7 млн. долларов – это самый низкий результат за всю историю первичных размещений среди компаний России и СНГ.[4]

В последующие годы рынок IPO стал восстанавливаться. На него уже вышли представители самых разных отраслей: металлургической и нефтегазовой, угольной и золотодобывающей, транспортной и сферы высоких технологий. В табл. 1 приведены объемы привлеченных средств российскими компаниями с успешным IPO за 2010 – 2013 гг. Меньше всего, присутствовало на рынке компаний из финансового сектора, сельского хозяйства и рынка недвижимости. Для многих отечествен-