

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Суслова
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Формирование ценовой политики предприятия»

Руководитель _____ д.э.н., профессор Е.В.Щербенко
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ Ю.С.Лихарева
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доцент, канд.экон. наук А.В.Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы разработки и реализации ценовой политики предприятия.....	6
1.1 Цены как инструмент маркетинговой политики предприятия.....	6
1.2 Классификация видов ценовой политики предприятия и процесс ее разработки.....	11
1.3 Методические аспекты формирования ценовой политики предприятия..	18
2 Анализ факторов и методов ценообразования на продукцию	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Сатурн Красноярск»	25
2.2 Анализ внутренних факторов, формирующих систему цен АО «Сатурн Красноярск»	34
2.3 Анализ методов ценообразования в разрезе товарной номенклатуры АО «Сатурн Красноярск».....	42
3 Разработка стратегии товаров собственной торговой марки на предприятии АО «Сатурн Красноярск».....	51
3.1 Обоснование реализации внедрения технологии собственной торговой марки на предприятии	51
3.2 Определение цен и предпочтительных объемов реализации товаров под собственной маркой предприятия	53
3.3 Разработка ценовой стратегии фирмы при реализации технологии собственной торговой марки.....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В течении последних лет происходит большая перестройка розничной торговли. Сокращение реальных доходов населения, изменение предпочтений потребителей и большой спрос на услуги онлайн торговли приводят к тому, что крупные розничные сети должны менять свои конкурентные, в частности ценовые стратегии. Одним из эффективных решений в этой области является внедрение СТМ.

С каждым днем увеличивается число розничных сетей на российском рынке приверженцев СТМ.

Поэтому необходимо выяснить, что привлекает потребителей и чем они руководствуются, выбирая собственную торговую марку той или иной розничной сети. Чем более достоверной, точной и оперативной будет эта информация, тем больше шансов у той или иной розничной сети, а в частности гипермаркета, лучше удовлетворить потребности потребителей, опередить своих конкурентов и, тем самым, добиться успеха на рынке. Именно этим обуславливается актуальность выбранной темы.

Роль ценообразования в управлении продуктовой политикой компании нельзя переоценить. Ценовая политика имеет право «решающего голоса» в принятии решений по вопросам захвата новых рынков или удержание существующих. Именно ценообразование должно рассматриваться как часть общей программы экономического развития предприятия.

Сегодня, как никогда, руководители компаний, аналитики, специалисты должны быть проинформированы о существующем многообразии ценовых стратегий и тактик. Специалисты не только должны уметь выбрать ценовую стратегию в соответствии поставленным целям, но и заранее просчитать возможные риски. При разработке тактических ценовых решений менеджеры не всегда учитывают тот факт, что применение таких тактических инструментов, как скидки связано со значительными рисками.

Цель исследования - формирование ценовой стратегии товаров под собственной торговой маркой предприятия.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы разработки и реализации ценовой стратегии предприятия;
- дать характеристику понятию цены как инструмента маркетинговой политики предприятия;
- проанализировать методические аспекты формирования ценовой политики предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия АО «Сатурн Красноярск»;
- провести анализ внутренних факторов, формирующих систему цен АО «Сатурн Красноярск»;
- провести анализ методов ценообразования в разрезе товарной номенклатуры АО «Сатурн Красноярск»;
- дать обоснование реализации внедрения технологии собственной торговой марки на предприятии;
- определить цены и предпочтительный объем реализации товаров под собственной маркой предприятия;
- разработать ценовую стратегию фирмы при реализации технологии собственной торговой марки.

Объектом исследования является – процессы ценообразования на продукцию АО «Сатурн Красноярск».

Предмет исследования – ценовые решения в области СТМ предприятия.

Методами исследования выступают: анализ актуальных отечественных и зарубежных теоретических источников, методы анализа, обобщения, классификации, экономико-статистические методы, а также методы наблюдения, опросов и экспертной оценки.

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

Во введении обоснована актуальность, цели и задачи исследования, определен объект и предмет и методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические основы разработки и реализации ценовой стратегии предприятия, дается понятие цены как инструмента маркетинговой политики предприятия, проводится анализ методических аспектов формирования ценовой политики предприятия.

Во второй главе представлена организационно-экономическая характеристика предприятия АО «Сатурн Красноярск», проводится анализ внутренних факторов, формирующих систему цен и анализ методов ценообразования в разрезе товарной номенклатуры АО «Сатурн Красноярск».

В третьей главе дано обоснование реализации внедрения технологии собственной торговой марки на предприятии, определяются цены и предпочтительный объем реализации товаров под собственной маркой предприятия, а также разрабатывается ценовая стратегия фирмы при реализации технологии собственной торговой марки.

В заключении отражены результаты выполненной работы.

Объем работы 76 страницы, ВКР содержит 27 таблицы, 18 рисунков, список использованных источников состоит из 57 наименований.

1 Теоретические основы разработки и реализации ценовой политики предприятия

1.1 Цены как инструмент маркетинговой политики предприятия

Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику. Исторически сложилось так, что цена – это основной фактор, определяющий выбор покупателя. Существуют следующие основные теории ценообразования: трудовая теория стоимости (объективная теория стоимости), маржиналистская трактовка стоимости (субъективная теория стоимости) и их сочетания - неоклассический подход. Впервые сущность цены как экономической категории была раскрыта на основе трудовой теории стоимости.

Особая роль цены в маркетинге объясняется тем, что цена прямым образом влияет на результирующие экономические показатели деятельности предприятия (прибыль, объем реализации, рыночная доля, окупаемость инвестиций и др.).

В условиях рыночной экономики значение цены огромно. Цена определяет структуру и объем производства, движение материальных потоков, распределение товарной массы и, наконец, уровень жизни общества. Успех коммерческого предприятия определяют следующие составляющие: научно обоснованная ценовая стратегия; разумная ценовая тактика и правильная методика установления цен. Цена и ценовая политика для предприятия – второй после товара существенный элемент маркетинговой деятельности. Именно поэтому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою

деятельность на рынке, так как любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности. Решение об установлении цен на предприятии связано с несколькими факторами, представленными на рисунке 1.

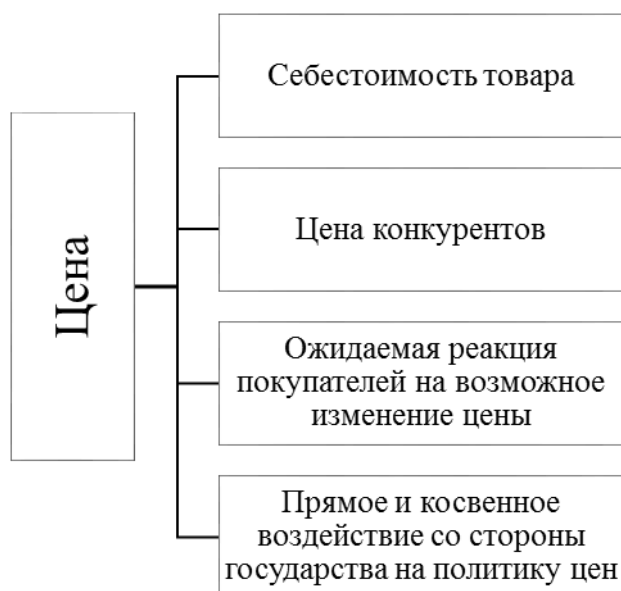


Рисунок 1 – Факторы установления цены в маркетинговой деятельности

Являясь одним из элементов системы маркетинга, цена активно используется при выработке маркетинговой политики предприятия. При этом если изменение продуктовой политики, планирование и реализация деятельности по продвижению продуктов, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то, в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий, цены могут быть изменены достаточно быстро.

Маркетинговая ценовая политика - комплекс мероприятий фирмы, к которым относится формирование цены, скидок, условий оплаты за товар, реализация которого призвана обеспечить удовлетворение потребностей потребителей и получение фирмой прибыли, а также решение стратегических задач фирм.

Существует множество понятий ценовой политики, представим некоторые из них в таблице 1.

Таблица 1 – Понятия ценовой политики предприятия.

Определение	Источник
Совокупность видения генеральных целей, принципов ведения бизнеса и управления персоналом.	Экономико-математический словарь
Совокупность мер в области ценообразования, способствующих росту доходов и объемов реализации продукции, одно из направлений экономической политики предприятия.	Информационный справочник
Это принципы и методики определения цен на товар и услуги.	<u>Внешнеэкономический толковый словарь</u>
Совокупность мероприятий и стратегий, которые использует предприятие при установлении цен на реализуемую продукцию.	<u>Финансовый словарь</u>

С маркетинговой точки зрения, цена - это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает за право обладания определенными товарами или услугами.

Цена характеризует состояние рыночной ситуации и является важнейшим элементом маркетинга в формировании и удовлетворении покупательского спроса. В условиях рынка цены выполняют следующие основные функции (рисунок 2).

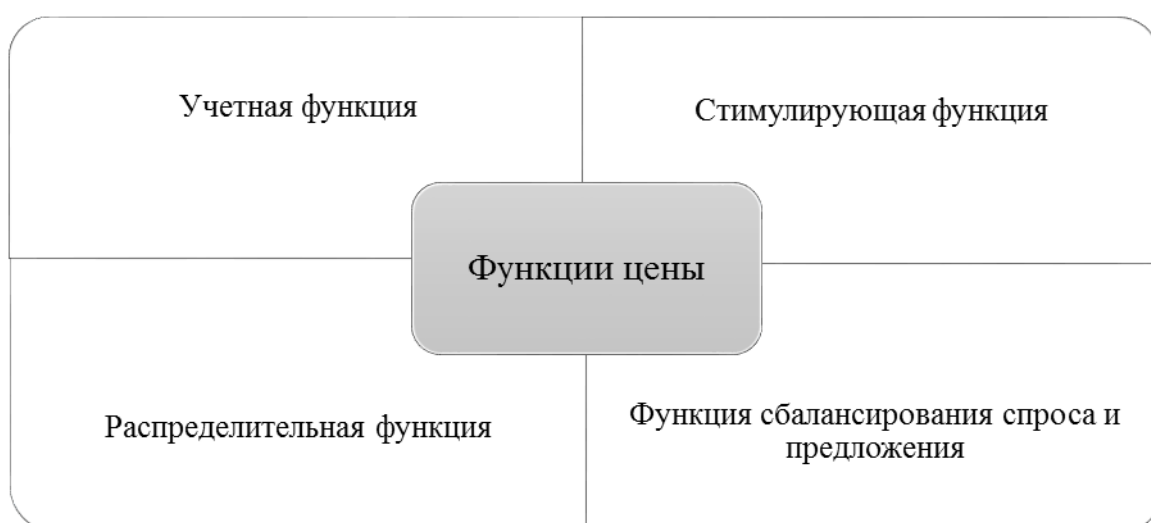


Рисунок 2 – Функции цены.

1. Учетная функция. Эта функция предполагает измерение затрат общественного труда на производство и реализацию товара. Будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, и характеризует эффективность его производства.

В конечном счете цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек, она формируется в основном на рынке при непосредственном контакте продавца и покупателя товара. Интерес изготовителя обуславливается величиной выручки от продажи товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от той, какую желал бы получить изготовитель товара. В данной функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия решений и важным инструментом планирования хозяйственной деятельности.

Учетная функция цены характеризуется двумя группами стоимостных показателей: количественными показателями (валовой продукт, объем капитальных вложений, объем товарооборота и т. д.) и качественными показателями (рентабельность, производительность труда, фондоотдача, фондоемкость и т. д.).

2. Стимулирующая функция. Эта функция выражается в стимулирующем или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя через величину заключенной в ней прибыли. Она может способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров.

Эта функция предполагает внедрение достижений научно-технического прогресса и новых технологий, экономию затрат, ресурсов, повышение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется путем установления скидок к основной цене, а сдерживание – путем установления надбавок.

3. Распределительная функция. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении дохода между: отраслями экономики; государственными и иными секторами экономики; формами собственности; регионами страны; различными социальными группами населения и т. д.

4. Функция сбалансирования спроса и предложения. Эта функция выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению. Равновесие достигается с помощью цены путем ее роста либо снижения.

Ни одна организация не имеет абсолютной свободы в установлении цен. Нижней границей цены является сумма издержек производства и реализации товара и минимальной прибыли для нормального функционирования организации, поддержки процессов воспроизводства. Верхней границей является ценность товара для потребителя.

Предприятие является открытой системой с постоянным взаимодействием тех или иных факторов влияния. Выделим две важнейшие группы факторов, объединив их по характеру происхождения и по способу действия условия на объект исследования — предприятие [17, с. 87].

По способу воздействия факторы делятся на:

- сетевые - влияют на предприятие через партнерские связи различного характера с точно известными координатами;

- социальные - действуют на предприятие через психологические особенности индивидуального и группового поведения и интересов, связанных с предприятием граждан и групп;

- экологические - определяются социально-экономическим положением в стране, действуют не выборочно и не имеют конкретных и постоянных адресатов [20, с. 65].

Чем ценнее товар для покупателя, тем более высокую цену может установить производитель, а соответственно и получить большую прибыль. Цена как объект управления может выступать не только в роли фактора, влияющего на внутреннюю среду предприятия, но и как инструмент влияния на окружающую среду, особенно если предприятие является лидером отрасли или монополистом. В таком случае изменение цен данным субъектом хозяйствования приведет к пересмотру их другими участниками рынка и, безусловно, скажется на конечных потребителях продукции.

Одновременно *происходит переход от маркетинговой ориентации на продукт к ориентации на клиентов*. В ценообразовании все больше учитываются перспективы субъективного восприятия продукта потребителем, достижения его целевого эффекта. В связи с этим большое значение приобретает создание «ценового имиджа» товара.

Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков и создание моделей, как данного рынка, так и потребительских предпочтений, что приводит к увеличению количества инновационных ценовых концепций, особенно в сфере услуг.

1.2 Классификация видов ценовой стратегии предприятия и процесс ее разработки

Ценообразование на предприятии в условиях рыночной экономики тесно связано с его целями в сфере коммерческой деятельности. Предприятия

могут иметь разные цели и, соответственно, внедрять разную ценовую стратегию.

Кроме того, формирование соответствующей ценовой политики предприятия невозможно без четко определенных целей ценообразования. Их формулируют на основе анализа положения предприятия на рынке и его общих целей на нем (рисунок 3).

Рисунок 3 - Система целей ценовой политики.

Разные авторы выделяют разные цели ценовой политики предприятия. Данные цели представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Цели ценовой политики

Авторы	Цели ценовой политики
Э.А. Батраева	<ol style="list-style-type: none">1. Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия.2. Краткосрочная максимизация прибыли.3. Краткосрочная максимизация оборота.4. Удержание рынка.5. Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка.
В.Е. Есипова	<ol style="list-style-type: none">1. Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия.2. Краткосрочная максимизация прибыли.3. Краткосрочная максимизация оборота.4. Максимальное увеличение сбыта.5. "Снятие сливок".6. Лидерство в качестве.
В.В. Герасименко	<ol style="list-style-type: none">1. Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия.2. Краткосрочная максимизация прибыли.3. Краткосрочная максимизация оборота.4. Максимальное увеличение сбыта.5. "Снятие сливок".6. Лидерство в качестве.

Политика ценообразования может преследовать самые разнообразные цели, основными из которых являются четыре: максимизация текущей прибыли, достижение лидерства по качеству товаров, завоевание и поддержка

лидерства на рынке, а также удержание позиции на рынке. Так, ставя целью своей ценовой политики максимизацию текущей прибыли, предприятие, не всегда анализирует вероятную реакцию рынка и возможные стратегические последствия, что может негативно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

Выбирая цель ценовой политики, направленную на достижение лидерства по качеству товаров, предприятие стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качественных характеристик изделий. Улучшение качества товаров означает и повышение цены на них (важно чтобы такое повышение рассматривалось потребителями как вполне допустимое) (рис. 2).

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают. То, что приносит максимальную прибыль в краткосрочный период, в перспективе может привести к убыткам. Их достижение происходит в разное время и при различной цене.

Основные типовые стратегии ценообразования можно подразделить на три группы:

- стратегия высоких цен;
- стратегия средних цен;
- стратегия низких цен.

Стратегию высоких цен называют иногда «премиальным ценообразованием» или стратегией «снятия сливок», в этом случае устанавливается цена несколько выше, чем у конкурентов.

При выборе стратегии средних цен фирма устанавливает цену на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование, стратегия средних цен или «справедливое ценообразование»)

Кроме этого, существует ряд дополнительных стратегий поощрения покупателей к потреблению. Например, стратегия «неокругленных цен», или «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров».

Различные варианты последней стратегии:

- низкая цена на ходовой товар (приманку), повышенные цены на другие товары ассортимента;

- низкая цена на основной товар компенсируется завышением цен на дополняющий товар;

- выпуск несколько версий товара для сегментов с разной эластичностью;

В ходе определения угроз выделяются кризисные явления, которые в будущем могут повлиять на результаты деятельности предприятия. В ходе SWOT-анализа оцениваются также внутренние условия осуществления деятельности - сильные и слабые стороны предприятия.

При формировании ценовой стратегии предприятия следует учитывать внешние и внутренние факторы риска.

Этап формирования ценовой стратегии, который содержит определения ценовых стратегических альтернатив, выбор ценовой стратегии и реализацию ценовой стратегии, следующий после SWOT-анализа, а также идентификации, оценки и минимизации рисков - это постановка конкретных тактических целей и разработка тактических планов или формирования тактики предприятия.

Последний этап формирования ценовой стратегии предприятия – это разработка общей схемы управления его деятельностью или определения совокупности управленческих и организационных процедур, которые должны обеспечить продвижение предприятия по пути достижения его стратегических целей.

Разработка ценовой стратегии предполагает принятие большого количества различных решений (рисунок 4).

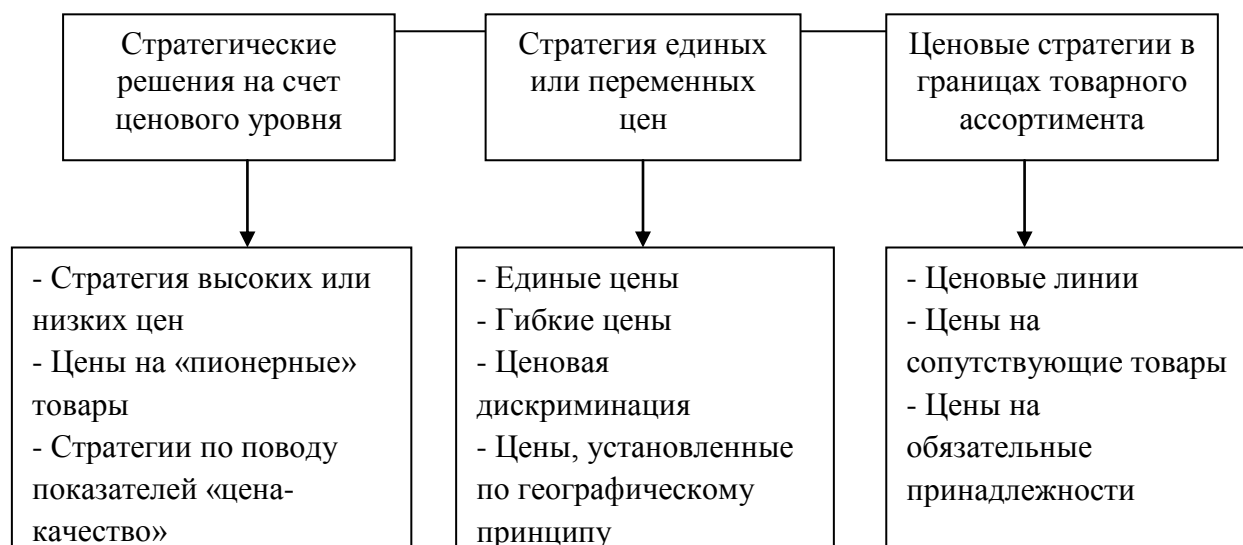


Рисунок 4 - Классификация ценовых стратегий

Относительно цен на новые товары-имитаторы, аналоги которых уже существуют на рынке, то могут быть использованы различные стратегии в отношении показателей «цена-качество» с учетом конъюнктуры конкретного рынка (таблица 4).

Таблица 4 - Стратегии выбора комбинаций показателей «цена-качество» товара

Высокая	Средняя	Низкая	
1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия преимуществ	Высокое
4. Стратегия показательного блеска	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности	Среднее
7. Стратегия грабежа	8. Стратегия завышенной цены	9. Стратегия дешевых товаров	Низкое

В такой ситуации цена служит средством позиционирования данного товара среди товаров конкурентов.

Ценовые стратегии 1, 5 и 9 можно одновременно использовать на одном и том же рынке.

Рассмотрим каждый из методов ценообразования подробно.

«Анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли». Суть заключается в том, что цель предприятия – продать товар, получить конкретную величину прибыли. Для этого необходимо произвести анализ безубыточности деятельности фирмы при помощи сопоставления валовых издержек и валового дохода. Валовые издержки - сумма постоянных и переменных издержек при одинаковом объеме производства. Валовый доход определяется путем умножения цены на соответствующее количество продукции, которое фирма может продать.

Цена безубыточности = переменные издержки на единицу продукции + постоянные издержки / объем продаж. [13]

Существенным недостатком данного метода является то, что установление цены зависит от того какова эластичность спроса по ценам, а на графике безубыточности мы этого не увидим. Поэтому фирме следует сделать анализ всех возможных вариантов установления цены, прежде чем принять окончательное решение.

Целевая цена – это достаточная цена, которая помимо переменных и постоянных издержек учитывает также прибыль. Она обычно устанавливается через уровень возврата на инвестированный капитал.

«Определение цены с ориентацией на спрос». При таком методе большое значение имеет исследование спроса и предложения. В этом случае нет как таковой связи между уровнем цены и затратами на единицу товара.

Для правильного определения наиболее подходящего метода ценообразования, руководство должно ориентироваться на ценовую стратегию, установленную на предприятии.

Новизна управления политикой ценообразования заключается во всестороннем и комплексном подходе к процессам определения цены, привлечения клиентов и их удержания.

Зарубежный опыт свидетельствует, что организации, которые дают клиентам более разнообразные услуги различных ценовых категорий, конечно, имеют преимущество перед организациями с ограниченным набором услуг и неадаптированной к запросам рынка ценовой политике. В последнее время все большее количество крупных организаций переходит на комплексное обслуживание клиентуры, что требует комплексного подхода к ценообразованию на услуги.

1.3 Методические аспекты формирования ценовой политики предприятия

Формирование ценовой политики и ее реализация всегда связаны с общей политикой предприятия, конечной целью которой является прибыльная реализация продукции как можно большему числу покупателей.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, - отделы цен. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела.

При различных вариантах ценовой политики работа по ценообразованию проводится совместно с подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции, учитывается производственно-сбытовая политика, необходимость обоснования финансовых показателей, на достижение которых она и направлена. При разработке ценовой политики налаживается тесная связь со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определяется реальная структура (сегментация) рынка продукции предприятия, прогнозируются объемы сбыта, возможные при различных уровнях цен, дается оценка возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой

политики, обосновываются возможности увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменения цен. Необходима в таких случаях и связь с подразделениями, ответственными за проведение рекламной кампании, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

В общем виде ценовая политика может быть определена как система мероприятий по установлению, поддержке и изменению цен на продукцию / услуги, которая согласуется с общей стратегией предприятия и направлена на достижения его целей и задач. Или же рассматривать ценовую политику как интегрированную систему, куда входят: взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, методы формирования цен на новые товары и тому подобное.

Ф. Котлер подразделяет факторы ценообразования на внутренние и внешние. К внутренним он относит цели маркетинга, стратегию комплекса маркетинга, издержки, организацию ценообразования; к внешним - характер рынка и спроса, конкуренцию, экономику, торговых посредников, правительство.

Н.К. Моисеева факторы ценообразования подразделяет на три группы (рисунок 5).

Рисунок 5 - Факторы ценообразования

Рассмотрим группировку основных факторов в обобщенной форме с помощью таблице 5.

Таблица 5 - Основные условия и факторы ценообразования на предприятии

Характер условий	Условия ценообразования	Факторы ценообразования
А	Б	В
Внешние.	Предпочтения потребителей (условия потребления).	Полезность товара с точки зрения потребности, традиций потребления или эксклюзивности. Сопоставимость, взаимодополняемость или взаимозаменяемость товаров. Обоснованность цены с позиции потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя.
	Условия конкуренции (форма рынка).	Наличие и степень конкуренции. Доля рынка с позиции конкурентов. Политика конкурентов. Издержки производства и их динамика.
Внутренние.	Условия производства (цены и затраты предприятия).	Фактический и ожидаемый объем выпуска. Точка окупаемости (безубыточности). Возможность интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли.
	Условия маркетинга (роль цены в маркетинговом комплексе).	Товарная политика. Структура и каналы распределения товаров. Возможности продвижения товара и используемые формы коммуникации. Сервис и послепродажное обслуживание.

Внутренние факторы отражают ограничения при принятии ценовой политики. Они связаны непосредственно с деятельностью самого предприятия. Наиболее существенным из этих факторов является себестоимость. Поэтому при определении цены необходимо сопоставлять величину затрат с возможностью их покрытия. Выживаемость фирмы зависит от степени покрытия не только текущих расходов, но и расходов, связанных с капитальными вложениями, рассчитанными на длительный период.

Внешние факторы представляют собой возможности для выбора определенной ценовой стратегии и тактики. Они не зависят от деятельности

предприятия и учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами. Внешние факторы определяются рынком, на котором работает фирма. Если на рынке существует сильная конкуренция, имеется большое количество товаров аналогичного качества, то фирма для его завоевания обычно устанавливает более низкие цены, иногда даже меньше полной себестоимости.

Что касается принципа непрерывности ценообразования, то он как пространственный, так и временной аспект [2].

Согласно первому аспекту этот принцип требует определения цен на всех стадиях производственного процесса. Если увеличиваются расходы и накопления полезных свойств (при движении продукта от сырья до готового изделия), то цена на него растет. Тогда как временной аспект непрерывности предполагает изменение в сторону уменьшения или увеличения через большие или малые промежутки времени.

Принцип целевой направленности цен состоит в том, чтобы субъект, который оказывает существенное влияние на ценообразование (государство, администрация региона, ассоциация крупных предприятий и др.), покорял бы цены решению определенных задач и достижению тех или иных целей.

Также в теории рассматриваются и другие принципы, в частности: единства ценообразования и контроля за соблюдением цен, отражения в уровне цен капиталоемкости производства продукции, дифференциации цен на отдельные виды продукции и некоторые другие.

Особый интерес вызывает предложение: три общепризнанных принципа дополнить принципами пропорциональности и адекватности [2]. В частности, в основных положениях ценообразования отразить требование соблюдения определенных количественных пропорций в ценах на различные виды продукции, а также соответствующее или адекватное отражение в уровне цен себестоимости, капиталоемкости, полезности товара, спроса и предложения, ценовой психологии.

Принцип пропорциональности требует соблюдения определенных количественных соотношений в ценах, что связано с конкретной величиной трудоемкости, капиталоемкости, расходов, полезности различных товаров и необходимости получения примерно равной прибыли на равный капитал. Соблюдение определенных пропорций вызвано тем, что многие товары участвуют в производстве других товаров и изменение цен на одни из них вызывает соответствующее изменение затрат на производство других.

Принцип адекватности требует объективного отражения в уровне цен себестоимости, капиталоемкости, полезности и других факторов в соответствии с их реальным влиянием на цену. Как завышенная, так и заниженная оценка того или иного фактора приведет к установлению необоснованной цены на тот или иной товар. Это, в свою очередь, будет вызывать замедление сбыта товаров или получение меньшей прибыли на единицу товара, но в обоих вариантах, как правило, уменьшается общий объем прибыли. Основная сложность заключается в том, что влияние каждого из факторов на цену меняется, поэтому точное соблюдение принципа адекватности возможно в случае обработки достаточно большого объема информации и использования специальных методик.

Поэтому прежде чем разработать ценовую политику, руководствуясь вышерассмотренными принципами, предприятию необходимо выявить и проанализировать все факторы, влияющие на ее выбор а затем и на определение конкретных уровней цен. К таким факторам относятся: спрос; ценовая политика государства; жизненный цикл товара; модель рынка; каналы товарооборота;

конкуренция; расходы; методы ценообразования; маркетинговая стратегия предприятия и т.д. [2].

В условиях высокой насыщенности рынка может возникнуть ситуация, когда предприятие будет заинтересовано сбывать свои товары по любой цене с целью только удержать позиции на рынке. При таких обстоятельствах предприятие часто осуществляет реализацию товаров даже себе в убыток, но

ясно, что такую политику долго использовать нельзя. В такой ситуации рекомендуют проанализировать структуру затрат и определить эти цели ценообразования, которые обеспечили не только сохранение своего рыночного положения, но и получение хотя бы небольшой прибыли.

На практике предприятием могут быть использованы такие общеизвестные виды ценовой политики:

1) проникновение - характеризует сравнительно низкие цены, что делает возможным проникновение фирмы на новые рынки, создание достаточного спроса;

2) «снятие сливок» - используется по товарам, относящихся к категории модных новинок.

Она характеризуется максимально высокими ценами при выводе на рынок нового продукта;

3) престижных цен - это высокие цены на товары действительно высокого качества;

4) традиционного ценообразования - заключается в ориентации на те традиции, которые существуют на рынке по уровню цен на ту или иную продукцию;

5) дифференцирование цен - это продажа одного и того же продукта разным покупателям по разным ценам;

6) последовательного прохождения по сегментам рынка - используется по мере насыщения какого сегмента данным товаром;

7) политика эластичных (гибких) цен – предполагает быструю реакцию фирмы на изменение соотношений спроса и предложения на рынке;

8) стабильных цен - используется, как правило, для товаров массового спроса, когда цены на них остаются стабильными длительное время;

9) постепенного снижения цен – характеризуется относительно высокими ценами при выводе на рынок нового продукта, а с переходом его на этап роста - постепенным снижением цены;

10) выживания - главной целью является остаться в бизнесе, а потому товар продается по низким ценам или даже с убытками. Главное - дождаться изменения ситуации к лучшему [4, с. 172].

Ценовая политика предприятия может ориентироваться на расходы, свойства товара, спрос, сегменты и конкурентов, а это значит, что цена должна использоваться как средство приспособления товара к условиям рынка.

Однако нельзя разработать обоснованную ценовую политику предприятия, не руководствуясь важнейшими элементами методологии ценообразования - ее принципами, которые представляют собой основные положения, правила, подходы к этому сложному процессу. Такие принципы ценообразования, как научность, непрерывность и целевая направленность являются общепризнанными и их выделяют почти все авторы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цена – это важнейший элемент комплекса маркетинга. Фирмы не просто назначают цену, а вырабатывают конкретную ценовую политику. И так, чем ценнее товар для покупателя, тем более высокую цену может установить производитель, а соответственно и получить большую прибыль. Процесс ценообразования должен опираться на исследования рынков и создание моделей, как данного рынка, так и потребительских предпочтений, что приводит к увеличению количества инновационных ценовых концепций, особенно в сфере услуг.

В последнее время все большее количество крупных организаций переходит на комплексное обслуживание клиентуры, что требует комплексного подхода к ценообразованию на услуги. Следует заметить, что важность ценообразования при определении перспектив развития деятельности предприятия и прогнозировании результатов его деятельности недооценивалась и раньше. Ценовая политика предприятия может ориентироваться на расходы, свойства товара, спрос, сегменты и конкурентов, а это значит, что цена должна использоваться как средство приспособления товара к условиям рынка.

Также в течении последних лет происходит большая перестройка розничной торговли. Сокращение реальных доходов населения, изменение предпочтений потребителей и большой спрос на услуги онлайн торговли приводят к тому, что крупные розничные сети должны менять свои конкурентные, в частности ценовые стратегии. Одним из эффективных решений в этой области является внедрение СТМ.

С каждым днем увеличивается число розничных сетей на российском рынке приверженцев СТМ.

Компания АО «Сатурн Красноярск» является акционерным обществом, которое учреждено решением собрания учредителей общества 12 марта 2009 года. Компания АО «Сатурн Красноярск» является коммерческой

организацией, которая преследует в качестве основной цели своей предпринимательской деятельности извлечение прибыли.

В настоящее время на рынке строительных материалов присутствует большая конкуренция. Многие магазины, чтобы увеличить свою долю на рынке прибегают к внедрению стратегии реализации товаров под собственной тигровой маркой предприятия. АО «Сатурн Красноярск» теряет свои лидерские позиции, так как ценовая политика на многие категории товаров является вышесредней. Что негативно сказывается на объемах реализации товаров.

При внедрении СТМ цепочка цены товара сокращается. Отсутствует посредник между производителем и магазином. А вместе с этим отсутствует торговая наценка посредника и транспортные расходы от посредника к магазину.

Для разработки СТМ исследуемого предприятия, было решено провести анализ оценки восприятия потребителями собственной торговой марки в магазине-конкуренте «Леруа-Мерлен» методом наблюдения.

Итак, АО «Сатурн Красноярск» рекомендуется осуществить выход на рынок с продукцией СТМ под маркой «Сатурн», которая будет представлять специализированную бытовую химию для очистки канализаций, труб, чистки мебели и посуды и т.д.

Концепция СТМ будет заключаться в качественной продукции за приемлемую цену.

Исследования по разработке концепции управления спросом для предприятия показали, что 76% клиентов хотели бы приобретать продукцию собственной торговой марки.

Для реализации этой стратегии АО «Сатурн Красноярск» заключит договор с такими поставщиками моющих средств, как ООО «Арс-Химика» и ООО "Сириус СМ", о реализации их продукции под торговой маркой «Сатурн». Так как данные компании занимают меньше 1% доли на рынке строительных материалов в г. Красноярске, данное сотрудничество увеличит их товарооборот и прибыль соответственно.

Также для привлечения внимания покупателей к новой торговой марки, магазин будет вынужден провести скидочные акции на нововведенные товары. Проведение данного мероприятия необходимо для закрепления товарных групп СТМ в предлагаемом ассортименте АО «Сатурн Красноярск». Скидки на продукцию предусматриваются в размере до 10% с целью получения выгоды при минимальной наценке. Данная скидка будет предоставляться держателям бонусной карты магазина, что также будет стимулировать потребителей к приобретению карты и в последствии к совершению повторной покупки в представленном магазине.

На основании результатов проведенного исследования структуры продаж, в планируемой товарной номенклатуре магазина «Сатурн Красноярск» следует оставить количество групп прежним, но с изменениями их долей в ассортименте предприятия.

Что касается ценообразования на продукцию, то с целью вывода на рынок следует осуществлять наценку в размере 5-10% в зависимости от группы товаров, с целью большей конкурентоспособности.

Наличие собственной торговой марки в магазинах является одним из ключевых критериев конкурентоспособности предприятий. Рассмотрим на сколько изменятся такие показатели, как: выручка от продаж, себестоимость продаж, валовая прибыль, прибыль от продаж и чистая прибыль после реализации санитарно-гигиенических товаров под маркой «Сатурн».

Для того, чтобы прибыль от реализации мероприятий соответствовала расчетам, предприятию «Сатурн Красноярск» необходимо проинформировать потребителей о наличии нового-альтернативного товара на полках своего магазина. Для этого необходимо провести рекламные акции, которые позволят не только привлечь новых клиентов, но и укрепить магазину свои рыночные позиции в глазах постоянных покупателей.

Для предприятия АО «Сатурн Красноярск» будет эффективным применение таких рекламных акций, как: рассылка смс-уведомлений держателям бонусной карты магазина с целью информирования о введении

новой торговой марки с описанием преимуществ выбора данного товара. Также целесообразным будет использование печатной рекламы. Данный метод является наименее затратным и будет охватывать все слои населения, привлекая внимания новых покупателей. Печатная реклама может быть как банерная, так и реклама на фирменных грузовых автомобилях, осуществляющих доставку товаров.

Из приведенного анализа стратегии внедрения собственной торговой марки на предприятие АО «Сатурн Красноярск» наглядно видно, что данная стратегия поможет решить магазину ряд проблем (сократит издержки обращения, увеличит число покупателей и объемы реализации продукции, все это приведет к получению дополнительной прибыли предприятия).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс] :федер. закон от 08.02.1998г. №14-ФЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа :<http://www.consultant.ru>.
2. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управления: монография / Д. Аакер. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 496 с.
3. Адизес, И.К. Стили менеджмента. Эффективные и неэффективные: монография / И.К. Адизес. – Москва: Альпина Паблицер, 2016. – 200 с.
4. Аканова, А.Б. Разработка и реализация стратегии развития предприятий в сфере информационных услуг / А.Б. Аканова // Проблемы экономики и менеджмента. - 2016. - №1. - С. 16-19.
5. Акофф, Р. О менеджменте: монография / Р. Акофф. - Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 448 с.
6. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: учебное пособие / М.М. Алексеева. - Москва: Финансы и статистика, 2015. - 253 с.
7. Ансофф, И. Стратегическое управление: учебное пособие / И. Ансофф. - Санкт-Петербург: Питер, 2015. – с. 344.
8. Астахова, Н.И. Менеджмент: учебник / Н.И. Астахова. - Москва: Юрайт, 2016. - 422 с.
9. Балабанова, Л.В. Стратегическое маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: учебное пособие / Л.В. Балабанова. – Москва: Професионал, 2016. – 245 с.
10. Бандурин, А.В. Стратегический менеджмент и кадровый потенциал организации: монография / А.В. Бандурин. - Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 144 с.
11. Басаков, М.И. Менеджмент: пособие студентам для подготовки к экзаменам / М.И. Басаков. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 192 с.
12. Беседин, Н.А. Основы менеджмента: оценочно-ситуационный подход: учебник / Н.А. Беседин. – Москва, 2016. - 496 с.

- 13.Бланк, И.А. Управление финансовыми ресурсами: учебное пособие / И.А. Бланк. – Москва, 2017. - 768 с.
- 14.Бурмака, М.М. Управление развитием предприятия: монография / М.М. Бурмака. – Москва, 2016. - 204 с.
- 15.Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учебное пособие / В.Р. Веснин. – Москва : Проспект, 2016. – 328 с.
- 16.Виссен, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: учебное пособие / Х. Виссен. – Москва :Финпресс, 2017. - 271 с.
- 17.Гапоненко, А.Л. Менеджмент: учебник и практикум / А.Л. Гапоненко. – Москва :Юрайт, 2016. - 398 с.
- 18.Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум / Е.П. Голубков. – Москва: Юрайт, 2016. – 292 с.
- 19.Горемикин, В.А. Экономическая стратегия предприятия: учебное пособие / В.А. Горемикин. – Москва : Филин, 2016. – 299 с.
- 20.Градова, А.П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / А.П. Градова. - Санкт-Петербург:Питер, 2016. - 312 с.
- 21.Грант, Р. Современный стратегический анализ: учебное пособие / Р. Грант. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
- 22.Дафт, Р. Менеджмент: учебное пособие / Р. Дафт. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 656 с.
- 23.Драчева, Е.Л. Менеджмент: учебное пособие / Е.Л. Драчева. –Москва :Academia, 2016. - 304 с.
- 24.Друкер, П. Менеджмент. Вызовы XXI века: учебное пособие / П. Друкер. – Москва :Юрайт, 2017. – 452 с.
- 25.Друкер, П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: монография / П. Друкер. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2017. - 288 с.
- 26.Иванова, И.А. Менеджмент: учебник и практикум / И.А. Иванова. - Москва: Юрайт, 2016. - 306 с.

- 27.Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций: учебное пособие / А.Б. Идрисов. – Москва : Филин, 2016. - 273 с.
- 28.Кинг, У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика: монография / У. Кинг. – Москва : Прогресс, 2017. - 399 с.
- 29.Коротков, Э.М. Основы менеджмента: учебное пособие / Э.М. Коротков. – Москва : Дашков и Ко, 2016. - 272 с.
- 30.Косьмин, А.Д. Менеджмент: учебное пособие / А.Д. Косьмин. –Москва :Academia, 2016. - 208 с.
- 31.Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы: учебное пособие / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишер, 2018. – 144 с.
- 32.Кулиш, С.М. Влияние анализа ресурсного потенциала на стратегическое развитие предприятия / С.М. Кулиш // Казанский педагогический журнал. - 2016. - №2. - С. 126-130.
- 33.Литвак, Б.Г. Стратегический менеджмент: учебник / Б.Г. Литвак. – Москва :Юрайт, 2016. – 512 с.
- 34.Мескон, М. Основы менеджмента: учебное пособие / М. Мескон. – Москва, 2016. - 672 с.
- 35.Мещеряков, А.А. Организация деятельности предприятия: учебное пособие / А.А. Мещеряков. – Москва : Центр учебной литературы, 2016. - 608 с.
- 36.Минцберг, Г. Стратегический процесс: монография / Г. Минцберг. - Санкт-Петербург : Питер, 2015. - 688 с.
- 37.Назимко, В.К. Основы менеджмента: учебно-методическое пособие / В.К. Назимко. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. - 256 с.
- 38.Никифорова, С.В. Теоретические и практические аспекты стратегического маркетинга: учебное пособие / С.В. Никифорова. - Санкт-Петербург, 2016. - 396 с.
- 39.Ольхова, Л.А. Менеджмент: бизнес-курс / Л.А. Ольхова. – Москва :Юрайт, 2016. – 256 с.

- 40.Осипов, Г.В. Менеджмент: учебное пособие / Г.В. Осипов. - Москва, 2016. - 528 с.
- 41.Садыков, О.В. Финансовый анализ и его роль в формировании финансовой стратегии предприятия / О.В. Садыков // Инновационная наука. – 2016. - №3. - С. 45-49.
- 42.Толкачев, А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / А.Н. Толкачев – Москва :Эксмо, 2017. – 187 с.
- 43.Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон. – Москва, 2016. – 576 с.
- 44.Трайндл, А. Мастерство ритейл–брендинга: монография / А. Трайндл – Москва :Эксмо, 2016. – 155 с.
- 45.Трейси, Б. Менеджмент: учебное пособие / Б. Трейси. - Москва : Манн, 2016. - 144 с.
- 46.Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Д.В. Тюрин – Москва :Юрайт, 2017. – 352 с.
- 47.Ходжаева, Д.А. Маркетинг - фактор повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции / Д.А. Ходжаева // Вестник ТГУ. –Москва, 2016. - №3. – С. 101-104.
- 48.Холкина, Я.С. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия: учебное пособие / Я.С. Холкина – Москва, 2016. - №9. – С. 101-102.
- 49.Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы: монография / С. Хорн – Москва :Поппури, 2016. – 272 с.
- 50.Черченко, Н.В. Основы маркетинга: практикум / Н.В. Черченко – Москва :Тетралит, 2017. – 112 с.
- 51.Шайденко, Н.А. Менеджмент: учебное пособие / Н.А. Шайденко. – Москва : Инфра-М, 2016. - 336 с.
- 52.Шапкин, И.Н. Менеджмент. Теория и практика: учебник / И.Н. Шапкин. – Москва :Юрайт, 2016. - 692 с.

53. Шауберт, О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия: учебное пособие / О.Ю. Шауберт // Экономика и управление. – 2016. - №2. - С. 87-93.
54. Шершнева, З.Е. Стратегическое управление: учебное пособие / З.Е. Шершнева. – Москва : МГУ, 2016. – 384 с.
55. Шинкаренко, В.Г. Объект маркетинговой деятельности предприятия: учебник для бакалавров / В.Г. Шинкаренко –Москва :Юрайт, 2016. – 504 с.
56. Широков, Б.М. Малый бизнес. Финансовая среда предпринимательства: учебное пособие / Б.М. Широков. – Москва : Финансы и статистика, 2017. – 496 с.
57. Ястремская, А.Н. Стратегический консалтинг: практическое пособие / А.Н. Ястремская. - Москва : ТЕРРА, 2016. – 359 с.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю. Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« 03 » 06 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
«Формирование ценовой политики предприятия»

Руководитель


подпись, дата

д.э.н., профессор
должность, ученая степень

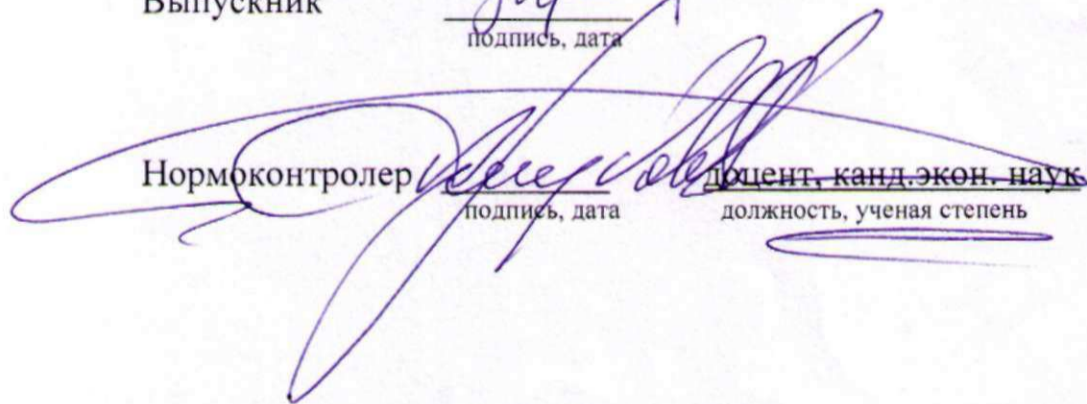
Е.В.Щербенко
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

Ю.С.Лихарева
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

доцент, канд.экон. наук
должность, ученая степень

А.В.Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2019