

ВВЕДЕНИЕ. Актуальность темы. Формирование ценовой политики предприятия является вторым важным элементом маркетинговой деятельности после самого товара. Особую значимость для эффективного функционирования предприятия она приобретает в условиях рыночной экономики и возрастающей и усиливающейся конкуренции, и, как правило, данные условия являются заданными для предприятия, так как складываются под влиянием независимых от него факторов. Цена существует во взаимосвязи с количественными и качественными показателями предприятия, такими, как прибыль, оборот, рентабельность, доля рынка, конкурентоспособность, оказывая на них воздействие. Устанавливая конкретный уровень цен, предприятие может добиться роста объемов продаж, увеличения рыночной доли, повышения темпов роста предприятия.

Цель работы исследовать процесс формирования ценовой политики в организации на примере АО «Санаторий Пады».

Для достижения поставленной цели необходимо решить **следующие задачи:**

- раскрыть понятие и сущность ценовой политики;
- провести теоретический анализ ценовых стратегий на услуги санаторно-курортных учреждений;
- проанализировать стратегии и факторы ценообразования;
- провести анализ эффективности ценовой политики АО «Санаторий Пады»;
- разработать мероприятия по совершенствованию ценовой политики АО «Санаторий Пады»;
- оценить экономический эффект от предложенных мероприятий.

Структура работы определяется целью и основными задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав основной части, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. В главе 1 «Теоретические основы ценовой политики предприятия» автором раскрываются понятие, цели и значение ценовой политики организации.

Ценообразование – это формирование стоимости продуктов или услуг, которые реализует компания. Выбор оптимальной цены происходит при учете таких факторов, как себестоимость товара, ориентирование на ценовую политику лидеров рынка, уровень спроса и предложения. Все это – основные характеристики рыночной экономики.

Выделяют два вида ценообразования: рыночное и централизованное государственное. Рыночное ценообразование происходит под влиянием спроса и предложения на рынке.

Формирование ценовой политики предполагает соблюдение следующих принципов:

- согласование данной политики с конъюнктурой товарного рынка и особенностями выбранной рыночной стратегии;
- сопряженность ценовой политики с общей политикой управления прибылью и основными целями текущей деятельности;
- активность ценовой политики, что обеспечивает прочные позиции предприятия на отдельных сегментах рынка;
- комплексность подхода к установлению уровня цен на товары в сочетании с высоким сервисным обслуживанием покупателей;
- высокий динамизм ценовой политики, который обеспечивается быстротой реагирования на изменения условий внутренней и внешней среды.

Процесс формирования ценовой политики находит завершение в ценовой стратегии, одной из основных составляющих общей стратегии развития предприятия, предполагающей позиционирование предлагаемого продукта на рынке. Выделяют различные стратегии ценообразования. По уровню цен:

– стратегию высоких цен (продажа продукции по высоким ценам на начальном этапе освоения рынка, затем постепенное понижение цен по мере насыщения рынка);

– стратегию низких цен (стимулирование спроса с целью вытеснить с рынка конкурентов);

нейтральное ценообразование (цель получение неизменного объема прибыли в течении длительного периода времени).

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

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

Основными элементами эффективной ценовой стратегии являются:

- цели формирования ценовой стратегии;
- факторы ценовой стратегии;
- формы ценового предложения;
- ценовая структура продуктового ассортимента;
- методы ценообразования.

В главе 2 «Анализ эффективности ценовой политики АО «Санаторий Пады» автор дает общую экономическую характеристику АО «Санаторий Пады», проводит финансовый и конкурентный анализ.

Компания с полным наименованием Акционерное общество «Санаторий Пады» расположен на юго-западе Саратовской обл. в экологически чистом месте на высоком берегу реки Хопер, которая является самой чистой рекой в Европе. Зарегистрирована в Саратовской области по юридическому адресу: 412345, Саратовская область, Балашовский район, с. Пады, ул. Санаторий, д.9.

Вид деятельности (по ОКВЭД): 86.90.4 - Деятельность санаторно-курортных организаций. Форма собственности: 49 - Иная смешанная

русская собственность. Организационно-правовая форма: 12267 -
Непубличные акционерные общества

Регистратор «Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы по Саратовской области присвоил компании ИНН: 6406000482, ОГРН 1026401586947.

Анализ цен позволяет говорить о том, что санаторий «Санаторий Пады» позиционирует себя ниже ценовой линии своих конкурентов. Остальные санатории установили цены выше, чем санаторий «Санаторий Пады» на 14% (санаторий «Санаторий Октябрьское ущелье»), на 12% (санаторий «Изумруд»), на 33% (санаторий «Нива»).

Проведенный анализ позволил определить конкурентную позицию санатория «Санаторий Пады» среди ближайших конкурентов, а также наметил некоторые направления деятельности по ее закреплению и улучшению. Эта информация использована при определении ценовой политики санатория.

Изучение политики ценообразования позволило сформулировать следующие выводы:

1. Для установления цены в санаторно-курортных организациях используется приоритетно затратный метод ценообразования, существенным недостатком которого является полное калькулирование издержек без распределения расходов по видам оказываемых услуг, что, в конечном итоге, лишает менеджеров возможности управления ценами по составляющим санаторно-курортный продукт элементам.

2. Уровень цен в санаториях и гостиницах одинаковой категории не имеют существенного разрыва. Иногда цены в санатории ниже, чем в гостиницах. Налицо демпинг цен на санаторно-курортные услуги.

3. Цена санаторно-курортной путевки не отражает содержания программы лечения. По сути, необходим переход к новой системе ценообразования, предполагающей установление индивидуальной цены на программу курортного лечения, которые могут реализовываться на базе

определенной организации. Применение неперсонифицированного подхода в условиях конкурентной борьбы с экономической точки зрения себя не оправдывает.

4. Несбалансированность политики ценообразования в санаторно-курортных организациях приводит к негативным последствиям. Такой вывод можно сделать, исходя из сопоставления годовых смет доходов и расходов. Годовые расходы нередко превышают сумму полученной прибыли. Анализ бухгалтерской отчетности позволяет сделать вывод об убыточности многих санаториев.

5. В конкурентной борьбе санатории изыскивают пути снижения цен, стремясь предлагать услуги не дороже, чем гостиницы. Зачастую пребывание в санатории обходится клиенту дешевле. Происходит недооценка значимости санаторно-курортных услуг, и в погоне за числом клиентов из вида упускаются такие аспекты, как целевое назначение, ориентация на целевого потребителя, нивелирование сезонных колебаний спроса и т.п.

В главе 3 «Направления совершенствования ценовой политики АО «Санаторий Пады» автор обосновывает основные направления совершенствования применения разных методов формирования ценовой политики и проводит расчет социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.

Определение цели и направлений совершенствования ценовой политики определяется конъюнктурой сезона 2023 года. Прежде всего, санаторию «Санаторий Пады» необходимо решить, каких целей он стремится достигнуть.

Анализ цен позволяет говорить о том, что санаторий «Санаторий Пады» позиционирует себя ниже ценовой линии своих конкурентов. Остальные санатории установили цены выше, чем санаторий «Санаторий Пады» на 14% (санаторий «Санаторий Октябрьское ущелье»), на 12% (санаторий «Изумруд»), на 33% (санаторий «Нива»).

Прогноз мероприятий по регулированию цен и совершенствованию ценообразования позволяет утверждать, что цены в сезоне 2022 г. могут увеличиться на 30%-35%.

Увеличение цен не повлияет на заполняемость номерного фонда в летний сезон, и может отрицательно повлиять на все показатели финансово – хозяйственной деятельности в осеннее – зимний период.

Наибольшую долю затрат в себестоимости продукции АО «Санаторий Пады» составляют материальные затраты (50,79% от общего уровня себестоимости в 2022 году), а в их структуре наибольший удельный вес имеют затраты, связанные с приобретением сырья(более65%).

В связи с этим логичным представляется поиск и заключение договора поставки медикаментов с новым поставщиком, который готов при большом объеме закупок предоставлять скидку.

Среди таких поставщиков в Саратовской области могут быть выделены:

- ООО «Миамед»;
- ООО «Протек»;
- ООО «Nita-farm»;
- ООО «Gimex».

Из четырех представленных выше поставщиков скидку готов предоставить только ООО «Nita-farm» (3 % от стоимости закупки). В связи с этим предлагается сменить действующего поставщика АО «Санаторий Пады» на ООО «Nita-farm», которая может предоставить необходимый объем медикаментов и медицинской техники санаторию по сниженной цене. Учитывая, что речь идет о сложной структуре показателей себестоимости (сама себестоимость – это часть цены, материальные расходы – часть себестоимости, а затраты на приобретение медикаментов – часть материальных расходов), снижение цены нельзя прогнозировать в прямой зависимости. По произведенным автором данной работы расчетам на примере группы медикаментов возможное снижение цены в результате

внедрения мероприятия может составить около 1%, что в свою очередь обусловит рост объема реализации продукции.

Исходя из проведенного анализа ценовой политики и конкурентной среды, предлагаются следующие рекомендации по установлению цен на рекреационные товары и услуги в санатории «Санаторий Пады».

1. Необходимо устанавливать цены на каждый месяц или определенный период. Предлагается на 2023 год использовать следующие цены и периоды:

Июнь, июль, август – 2800 рублей за койко-день.

Сентябрь, октябрь – 2400 -2500 рублей за койко-день.

Ноябрь, декабрь, январь, февраль – 2200 -2300 рублей за койко-день.

Март, апрель – 2300 рублей за койко-день.

Разделение на данные периоды связано с учетом престижности времени отдыха, целью приезда и потребностью - отдых или лечение, праздниками, летними каникулами.

2. Для стимулирования спроса санаторий «Санаторий Пады» имеет очень хорошую возможность проводить гибкую политику цен.

Предлагаемые скидки:

а) постоянным клиентам: 10% в 1,2,8 периодах; 20% в 3 и 7 периодах, 10% в 4,5,6 периоде; б) оптовая скидка: 10% в любой период; в) скидка за предоплату: за период в 6 месяцев - 25% (зависит от уровня инфляции);

г) скидки детям: до 3 лет - 100%, от 3 до 7 лет - 30%, от 7 до 11 лет - 10%;

б) скидки целевым группам потребителей - как постоянным клиентам.

В сочетании с периодическими ценами скидки дадут возможность проводить активную маркетинговую деятельность и увеличить прибыльность санатория «Санаторий Пады».

Таким образом, в результате предоставления скидок, производительность труда и годовой экономической эффект составят соответственно 2,1% и 16196,44 т.р., следовательно, внедрение мероприятия

эффективно. Экономическая оценка показала наличие потенциального положительного эффекта для предприятия, который оценивается на уровне 40768,02 т. р. в совокупности от двух мероприятий.

Таким образом, предложенные мероприятия позволяют решить выявленные в предыдущем разделе проблемы в ценообразовании АО «Санаторий Пады», а проведенные расчеты доказывают их эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. В основе ценовой политики АО «Санаторий Пады» лежит затратный метод, использование которого не в полной мере учитывает потребительский спрос на услуги и цены предприятий–конкурентов. Тем не менее, предприятие не всегда имеет возможность оказывать прямое влияние на конечного потребителя через цену.

Таким образом, можно заключить, что оптимизировать ценовую политику предприятия необходимо на всех этапах формирования цены, но современная рыночная ситуация не всегда позволяет осуществлять подобного рода воздействия и предприятию приходится осуществлять совершенствование в ограниченных рамках.

В рамках поставленной цели выпускной квалификационной работы была рассмотрена политика управления ценообразованием на санаторно-курортном предприятии «Санаторий Пады». Для этого проводились следующие исследования:

Анализ себестоимости путевки санатория «Санаторий Пады», в ходе которого выявились закономерности и основные параметры калькуляционных статей; был проведен операционный анализ издержек с их постоянными и переменными, методом наименьших квадратов; рассчитаны такие показатели, как сила воздействия операционного рычага, порог рентабельности, запас финансовой прочности и минимальный уровень цены, была определена минимальная цена путевки; анализ потребителей и их потребностей, для чего были обработаны данные первичной документации санатория «Санаторий Пады», в результате чего, была получена информация о половозрастном составе отдыхающих, регионах их прибытия, сроках

пребывания; была установлена максимальная цена на услуги данного предприятия.

Анализ ближайших конкурентов санатория по основным конкурентным показателям: цене путевки, длительности путевки, наборе услуг, вместимости и позволил определить возможные пределы установления цены с учетом сложившейся ситуации на рынке санаторно-курортных услуг.

В результате проведенных исследований были сделаны следующие выводы и предложения:

При установлении цены на путевку санатория в сезоне 2023 года необходимо руководствоваться аналитическими рекомендациями (анализ цен конкурентов и потребителей).

Санаторий может увеличить спрос на свои услуги, используя предложенную разбивку года на ценовые периоды и систему скидок.

Рекомендации по управлению ценовой политикой и ценообразованием на санаторно-курортных предприятиях, предложенная и осуществленная при работе, требует определенных затрат средств и времени, но ее вероятная эффективность может быть достаточно высокой.