5.9. СОВРЕМЕННЫЕ ПОХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕНЫ НА УСЛУГИ СПОРТИВНОЙ АРЕНДЫ

Малых Н.И., к.э.н., доцент, кафедра менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина

Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма, г. Москва

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ

В статье рассматриваются вопросы ценообразования на примере установления цен на услуги спортивной аренды. Автор рассматривает основные этапы формирования ценовой политики организации и их содержание, факторы, учет которых необходим при установлении цен, основные методы ценообразования. Автором подчеркивается, что процесс ценообразования не заканчивается установлением окончательной цены. Важным этапом ценообразования является анализ текущей ситуации на рынке, ценами необходимо управлять, изменять их в зависимости от различных факторов.

В условиях рыночной экономики цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение организации. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли, конкурентоспособность организации и ее услуг. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

Для осуществления успешной работы на рынке организации разрабатывают ценовую политику.

Ценовая политика – это совокупность мероприятий и стратегий, которые использует организация для завоевания и удержания рынков сбыта [1, с. 211]. Она формируется на основе целей и задач развития, организационной структуры, методов управления, установившихся традиций, уровня издержек обращения и других внутренних и внешних факторов. Ее основная цель заключается в установлении цен на товары, услуги и их изменении в зависимости от ситуации, для овладения определенной долей рынка, получения намеченного объема прибыли. По сути, ценовая политика призвана решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара (работ, услуг) в определенной фазе его жизненного цикла, ответить на деятельность конкурентов и т.д. Это обеспечивает решение стратегических задач организации.

Разработка ценовой политики позволяет организациям решить следующие важнейшие вопросы в области ценообразования [2]:

- освоения и эффективного использования новых моделей рынков и ценовой политики организации, обобщающую современную практику и объясняющую мотивы поведения контрагентов:
- учета влияния на цены возможных последствий процесса интернационализации рынков, имеющего место в Европе, и активно проникающего на экономическое пространство Российской Федерации и ближнего зарубежья;

- обеспечения гибкого подхода к процессу ценообразования в зависимости от изменения фаз развития рынка и продаваемого продукта;
- разработки эффективной ценовой стратегии и выбора наиболее целесообразных методов ценообразования в зависимости от целей организации и реальных рыночных условий;
- разработки ценовой тактики, с учетом постоянно меняющейся экономической конъюнктуры.

Формированием цены в организациях занимаются целые отряды специалистов, это очень сложный и трудоемкий процесс. Помимо экономистов, в процессе участвуют товароведы, бренд-менеджеры торговых марок, аналитики, статисты, дизайнеры и т.д. Привлечение разнопрофильных специалистов позволяет избежать ошибок, которые заключаются в следующем:

- чрезмерной ориентации ценообразования на издержки;
- слабой приспособленности цен к изменению рыночной ситуации;
- недостаточной структуризации цен по различным вариантам товара и сегментам рынка;
- использовании цены без связи с другими элементами маркетинга

Процесс разработки ценовой стратегии основывается на определении миссии и перспективной линии развития организации. В ходе ее практической реализации любые действия, связанные с формированием цен, должны согласовываться со стратегической линией организации и с изменениями, которым она подвергается в рамках осуществления своей деятельности на рынке.

Спрос и предложение оказывают существенное влияние на цену продукта или услуги. Основными факторами, влияющими на спрос и предложение товаров и услуг, являются следующие.

Покупатели. В связи с этим руководство организации при установлении цены на свою продукцию (работы, услуги) должно принимать во внимание своих клиентов. Например, установление неоправданно высокой цены может привести к снижению спроса на реализуемые организацией товары и услуги. Часто с целью обеспечения роста объема продаж менеджеры устанавливают привлекательные с точки зрения покупателя цены на свои товары. При росте объема продаж снижается доля постоянных затрат, приходящихся на единицу продукции, следовательно снижается себестоимость единицы продукции. Установление привлекательных для покупателя цен может привести к росту прибыли организации.

Конкуренты. Организация должна анализировать действия своих конкурентов на рынке товаров и услуг. Информация о производственной технологии конкурентов организации, их производственных возможностях и поставщиков, позволяет организации провести оценку издержек конкурентов. Знание цен на продукцию конкурентов, отличительных черт их товаров и их качества является важным фактором, позволяющим грамотно подойти к установлению цены на свою продукцию. Данная информация должна быть в обязательном порядке учтена при установлении цены на свои товары и услуги.

Затраты. Важным фактором, который необходимо учитывать при установлении цены являются затраты организации. Затраты оказывают воздействие на предложение товаров и услуг. Как правило, чем больше разница между затратами на производство товаров и их ценой, тем больше количество товаров, которые организация может поставить на рынок. Необходимо, однако, отметить, что не смотря на то, что затраты являются ключевым фактором в ценообразовании, во многих случаях они являются только отправной точкой при установлении цены на товары и услуги.

Процесс разработки и реализации ценовой политики состоит из семи этапов, приведенных на рис. 1.

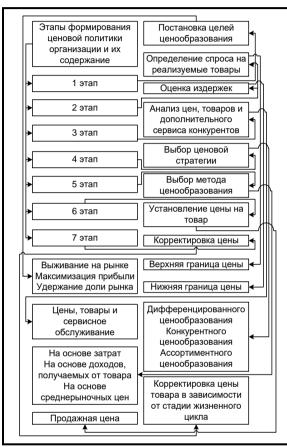


Рис. 1. Этапы формирования ценовой политики организации и их содержание [3]

Различие в подходах к установлению цены обуславливается типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценюй [6, с. 80].

Анализируя спрос на свой товар (работу, услугу), организация должна оценить его при разном уровне цен. На величину спроса оказывают влияние следующие факторы:

- потребность в продукте;
- наличие товаров-заменителей;
- платежеспособность покупателей:
- привычки и вкусы потребителей, их ожидания и др.

Спрос на товар по-разному реагирует на изменение цены. Степень чувствительности спроса к изменению цены определяется коэффициентами ценовой эластичности, которые необходимо рассчитать. Рассчитывают показатели прямой и перекрестной эластичности. Прямая эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов увеличится спрос на товар при изменении его цены на один процент. Перекрестная эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар при росте цены на другой товар (товары-заменители, или дополняющие (комплементарные) товары). К факторам, влияющим на эластичность спроса, следует отнести:

- легкость замещения;
- доля в общих расходах потребителя;
- срок службы товара;
- продолжительность периода времени.

Отметим, что наиболее важным фактором является легкость замещения.

Как отмечалось выше, одним из факторов, оказывающих влияние на спрос, являются доходы потребителей. В качестве показателя чувствительности этой связи экономисты используют термин «эластичность спроса по доходу».

Наряду с рассмотренными выше показателями эластичности рассчитывают так же эластичность спроса по рекламе. Еще одна переменная, которая может существенно влиять на спрос, — это процентная ставка. Также эластичность можно посчитать относительно демографических показателей.

Таким образом, важным этапом установления цены является оценка и прогнозирование спроса.

Рассмотрим различие в понятиях «оценка спроса» и «прогнозирование спроса». При оценке спроса изучают влияние на спрос (или на величину спроса) некоторых независимых переменных. Например, в качестве таких независимых переменных могут выступать изменение цен на товары (услуги) конкурента или, изменения расходов организации на рекламную компанию.

При оценке спроса могут использоваться различные способы. Например, исследователи могут использовать прямой опрос потребителей, который проводится лицом к лицу (например, в торговых центрах) или по телефону. Так же еще одним вариантом прямого подхода могут быть фокус-группы. Обычно при проведении такого исследования лица, проводящие оценку спроса, наблюдают из-за двустороннего зеркала за ответами и невербальным языком группы потребителей, которым задаются специальные вопросы об организации и ее конкурентах. Поведение потребителей может оцениваться и путем проведения анализа покупок.

Существуют также и статистические методы оценки спроса. Довольно часто для оценки спроса потребителей при наличии любых доступных данных экономисты используют корреляционно-регрессионный анализ используют так же для вычисления производственной функции и функции издержек.

При прогнозировании спроса, в отличие от его оценки, меньше внимания уделяется объяснению причин, которые вызвали изменение спроса. В этом случае основной акцент делается на получение ин-

формации, которая касается будущих уровней продаж при учете наиболее вероятных предположений о независимых переменных. Важной задачей, стоящей перед лицом, составляющим прогноз, является выбор правильной техники прогнозирования. Существуют различные методы, применяемые при прогнозировании спроса. При выборе метода прогнозирования необходимо принимать во внимание следующие факторы.

Во-первых, необходимо учитывать суть прогноза (а именно, необходимо ответить на вопрос о том, что мы будем прогнозировать – продолжительность исторической модели, продолжительность основной зависимости или переломный момент?).

Во-вторых, надо принимать во внимание взаимосвязь ситуации и характеристик доступных методов прогнозирования, т.е. принимать решения надо, учитывая соотношение цены и качества прогноза. Чем выше требования к точности прогноза, тем более сложные методы должны быть использованы и, как правило, такие методы являются дорогостоящими.

Следовательно, при повышении требований к точности прогноза, менеджерам предоставляется право и на более высокие расходы. Однако применение простых методов прогноза не обязательно является негативной характеристикой и не всегда вредит точности прогноза. Поэтому не следует ими пренебрегать, стремясь заменить их более сложными. Необходимо понимать, что получение дополнительной информации всегда связано с дополнительными издержками, и выгоды, которые можно получить от использования такой информации не должны оказаться ниже издержек, связанных с ее получением.

В-третьих, необходимо понимать, какой объем данных за прошедшие периоды доступен.

В-четвертых, необходимо принимать во внимание время, которое отпущено на составление прогноза. Выбор того или иного метода прогнозирования может зависеть от срочности ситуации.

Все методы прогнозирования можно разделить на две большие группы: качественные методы прогнозирования и количественные методы прогнозирования.

В основе качественного прогнозирования лежат суждениях отдельных людей или групп. Результаты, полученные при использовании методов качественного прогнозирования, могут представляться в числовой форме, но в целом они не основываются на наборах временных данных.

Методы количественного прогнозирования в качестве основы используют значительные объемы данных за прошлые периоды времени. Количественные методы могут быть подразделены на методы простого прогнозирования и методы причинного (объяснительного) прогнозирования. В случае осуществления простого прогнозирования данные за прошлые периоды времени проецируют в будущее без объяснения будущих тенденций. При осуществлении причинного прогнозирования предполагается объяснение функциональных различий между зависимой переменной (оцениваемой переменной) и переменной или переменными, отвечающими за изменения (независимыми переменными).

Отметим, что в последние годы возрастает роль количественных методов прогнозирования.

К методам прогнозирования относятся [4, с. 167]:

- экспертное мнение;
- опросы общественного мнения и исследования рынка;
- исследование планируемых затрат;
- экономические показатели;
- планирование:
- эконометрические модели.

Спрос служит основой для определения верхнего предела цены на товар, в то время как нижний предел цены определяется минимальными затратами.

Отметим, что процесс ценообразования на продукцию (работы, услуги) организации не заканчивается установлением окончательной цены, на которую влияют различные факторы. Процесс ценообразования должен быть непрерывен. Важным этапом ценообразования является анализ текущей ситуации на рынке. Необходимо управлять ценами, изменять их в зависимости от различных факторов. Возможно применение различных скидок, например скидок за немедленную оплату, покупку большого количества товара, скидок постоянным покупателям, сезонные скидки, торговые скидки дилерам за посреднические услуги.

Организация должна постоянно анализировать альтернативные варианты продажи товара (работ, услуг), пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих конъюнктурных изменений.

Одним из методов ценообразования является *ценообразование затраты-плюс*. Подход затраты-плюс использует затраты как базу к которой прибавляется надбавка для получения требуемой цены. В качестве базы могут быть приняты полные затраты, производственные затраты или переменные затраты. При определении процента надбавки организации часто используют показатель рентабельности инвестиций (*ROI*) [5, с. 111].

$$\Pi H = \left(\Pi_{nn} + P_{\kappa, \nu}\right) / \left(Q * C_{np.ed.}\right), \tag{1}$$

где *Пн* – процент надбавки;

Ппл – планируемая прибыль;

Р_{ку} – коммерческие и управленческие расходы;

Q – объем производства (ед.);

 $m{C}_{\it{пр.ed.}}$ — производственная себестоимость единицы продукции.

Например, предположим, что организация рассматривает возможность инвестиций в оборудование и пополнение оборотных средств в размере 8 миллионов руб. Ожидается ежегодная реализация 50 тыс. ед. продукта. Производственная себестоимость единицы продукта – 300 руб. Коммерческие и управленческие расходы – 700 000 руб. Организация планирует *ROI* на уровне 25%.

В данном случае процент надбавки составит:

$$\Pi H = (0,25*8000+700)/(50*300) = 0,18$$
.

Таким образом, цена единицы продукта составит 300 + 0.18 * 300 = 354 руб.

При *целевом ценообразовании* цена на продукт определяется с учетом цен конкурентов и влияния покупателей. Задача менеджмента — произвести продукт, который будет успешно продаваться на рынке. Компании необходимо вычислить целевые

затраты на продукт, которые обеспечивают приемлемую прибыль.

Другим методом ценообразования является *ценообразование специального заказа*. Специальное ценообразование требуется при рассмотрении единовременных заказов на продукцию, которые не имеют долгосрочных негативных последствий для компании. В качестве примера рассмотрим возможную методику определения цены на услуги спортивной аренды.

Цена на услуги спортивной аренды определяется по комбинированному методу по формуле (2):

где *С/стиплан* — плановая себестоимость спортивной площадки в рублях за расчетную категорию, ч;

 П – применяемая для данного вида деятельности прибыль (рассчитывается исходя из планового значения (среднестатического) рентабельности услуг);

НДС – налог на добавленную стоимость, сумма, уплачиваемая в бюджет согласно Налоговому кодексу РФ.

Последовательность действий следующая:

- устанавливается плановая величина загрузки площадки, ч;
- рассчитываются плановые расходы;
- устанавливается процент прибыли;
- определяется цена на товар, работу или услугу;
- производится сопоставительный анализ цен с ценами конкурентов на аналогичные товары, работы и услуги;
- принимается решение об утверждении цены.

Расчет плановой себестоимости спортивных площадок производится распределением плановых расходов спорткомплекса пропорционально доле в выручке отчетного периода рассматриваемой спортивной площадки, а именно в следующем порядке:

- из плановых показателей берется величина доходов по спортивному сооружению (п. 1), включая доходы от спортивной аренды;
- определяется доля спортивной аренды в доходах рассматриваемого спортивного сооружения, %;
- рассчитывается плановая величина расходов по спортивному сооружению, включая расходы на спортивную аренду:
- определяются плановые доходы по спортивной площадке, руб.;
- определяется доля выбранной спортивной площадки в общем обороте полученной выручки отчетного периода по спортивной аренде, %;
- рассчитываются плановые расходы по выбранной спортивной площадке, %, руб.;
- плановая величина расходов выбранной спортивной площадки делится на плановую часовую загрузку рассматриваемой площадки;
- определяется плановая себестоимость рассматриваемой спортивной площадки (руб./час);
- далее с учетом прочих расходов (налог на имущество) определяется полная себестоимость спортивной площадки (руб./час).

Рассмотрим применение данной методики на примере, определив себестоимость спортзала. По способу отнесения на себестоимость затраты подразделяются на прямые и косвенные. Прямые связаны с производством определенных видов продукции (работ, услуг). Они прямо относятся на тот или иной объект калькуляции. Косвенные связаны с производством не-

скольких видов продукции (работ, услуг) и относятся на объекты калькуляции методом распределения пропорционально соответствующей базе. К ним относятся общепроизводственные и общехозяйственные расходы, затраты на содержание основных средств и др. База, пропорционально которой происходит распределение косвенных затрат определяется организацией и находит отражение в учетной политике. В нашем примере в соответствии с учетной политикой организации расчет плановой себестоимости спортивных площадок производится распределением плановых расходов спорткомплекса пропорционально доле в выручке отчетного периода рассматриваемой спортивной площадки.

Следовательно, для определения доли расходов, относимой на спортзалы, необходимо определить долю доходов от спортзалов в общих доходах спортивного комплекса

За отчетный период общие доходы спортивного комплекса составили 60 млн. руб., доходы от спортивной аренды — 18 млн. руб., доходы от спортзалов (теннисных кортов) — 14 млн. руб., расходы по спортивному комплексу — 32 млн. руб.

Себестоимость каждого из четырех теннисных залов рассчитывается по такой схеме.

- 1. Доходы по спортивному комплексу всего: 60 млн. руб.
- 2. Доходы от спортивной аренды: 18 млн. руб.
- Доля спортивной аренды в доходах спортивного комплекса: 30%.
- 4. Расходы по спортивному комплексу всего: 32 млн. руб.
- 5. Расходы на спортивную аренду (п. 4 × п. 3): 32 × 0,3 = = 9,6 млн. руб.
- 6. Доходы от спортзалов: 14 млн. руб.
- 7. Доля доходов от спортзалов в доходах от спортивной аренды, % (п. 6 : п. 2): (77%).
- 8. Расходы на спортзалы (п. 5 × п. 7): 9,6 × 0,77 = 7,3 млн.
- 9. Часы загрузки: 5400 ч.
- 10. Себестоимость спортзала (п. 8 : п. 9): 1 350 руб.

Таким образом, себестоимость одного часа составляет 1350 руб.

Исходя из себестоимости, составляются цены на посещение спортзалов.

Плановая рентабельность услуг составляет 58%. Следовательно, прибыль, закладываемая в цену, равна $1.350 * 0.58 = 783 \ py6$.

Ставка налога на добавленную стоимость (НДС) составляет 18%, следовательно, налог на добавленную стоимость равен 783 * 0,18 = 141 руб.

Определим цену на спортивную аренду (за 1 ч):

$$P = 1350 + 783 + 141 = 2274$$
 py6.

В данном примере как базовый метод установления цены на спортивную аренду был применен метод ценообразования «издержки плюс прибыль», основанный преимущественно на учете издержек создания услуги и заложенную в цену плановую прибыль.

При установлении цены на спортивную аренду теннисных кортов следует применять метод установления цены на основе учета спроса, ориентированный на исследование рынка и потребности потребителей.

Основой метода ценообразования на основе спроса является субъективная оценка ценности услуги потребителем, которая зависит от ряда факторов: получаемой им полезности от данной услуги.

возникновения дополнительных психологических преимуществ, наличия сопутствующих услуг.

Применение этого метода требует, чтобы потребитель мог определить ценность данной услуги по сравнению с другими аналогичными, и на этой основе сформировать свои предпочтения по уровню цены. Конечная цена устанавливается таким образом, чтобы постоянный потребитель получал некоторую выгоду от потребления данной услуги по сравнению с альтернативой другого спортивного комплекса.

В сегодняшней экономической ситуации особенно важно адаптироваться к изменению потребностей потребителей. В этой ситуации принципиальное значение имеет не повышение цен на спортивную аренду теннисных кортов, а поиск ее альтернативных вариантов, позволяющих оставить спрос на высоком уровне и получать при этом большую прибыль.

Литература

- Борисова О.В. и др. Корпоративные финансы [Текст]: учеб. и практикум для академического бакалавриата / О.В. Борисова, Н.И. Малых, Ю.И. Грищенко, Л.В. Овешникова. – М.: Юрайт, 2014. – 651 с.
- Борисова О.В. Формирование ценовой политики некоммерческой организации [Текст] / О.В. Борисова // Некоммерческие организации в России. – 2014. – №6. – С. 45-52.
- 3. Борисова О.В. Ценообразование в коммерческой деятельности [Текст] : учеб. пособие / О.В. Борисова. 2-е изд. М. : Академия, 2012. 176 с.
- Кит П. Управленческая экономика. Инструментарий руководителя [Текст] / П. Кит, Ф. Янг; пер. с англ. 5-е изд. СПб.: Питер, 2008. 624 с.: ид. (Классика МВА).
- Управленческий учет-1 [Текст]: учеб. пособие / СІРА; подготовлено при поддержке Агентства США по международному развитию. – Киев, 2004.
- 6. Шуляк П.Н. Ценообразование [Текст] : учеб.-практ. пособие / П.Н. Шуляк. – М. : Дашков и К, 2006.

Ключевые слова

Ценообразование; спрос; предложение; ценовая политика: методы ценообразования; спортивная аренда.

Малых Наталья Ильинична

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность выбранной темы определена ролью, которую играет ценовая политика организации в условиях рыночной экономики. Цена является одним из наиболее важных синтетических показателей, существенно влияющих на финансовое положение организации. Это объясняется тем, что от уровня цены зависит величина прибыли, конкурентоспособность организации и ее услуг. Цена является важнейшим инструментом внутрифирменного планирования и служит ориентиром принятия хозяйственных решений.

В статье рассматриваются вопросы ценообразования на примере установления цен на услуги спортивной аренды. Автор рассматривает основные этапы формирования ценовой политики организации и их содержание, факторы, учет которых необходим при установлении цен, основные методы ценообразования. Автором подчеркивается, что процесс ценообразования не заканчивается установлением окончательной цены. Важным этапом ценообразования является анализ текущей ситуации на рынке. Ценами необходимо управлять, изменять их в зависимости от различных факторов.

Статья выполнена на высоком теоретическом уровне.

Научная статья Малых Н.И. «Современные походы к определению цены на услуги спортивной аренды» соответствует всем требованиям, предъявляемым к работам такого рода. Данная статья может быть рекомендована к публикации.

Овешникова Л.В., д.э.н., профессор, кафедра теории и социально-экономической статистики, место работы: ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва.

Перейти на ГЛАВНОЕ МЕНЮ