

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО (СГУ)**

Кафедра менеджмента и маркетинга

АВТОРЕФЕРАТ

НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

**Управление ценовой политикой в организации транспортной отрасли
(на примере авиакомпании АО «Саратовские авиалинии»)**

студентки 4 курса 422 группы
направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль подготовки «Менеджмент организации»
экономического факультета

Дегтеренко Екатерины Владимировны

Научный руководитель

к.э.н., доцент

кафедры менеджмента и маркетинга

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Леванова Л.Н.

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

должность, место работы, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Дорофеева Л.И.

инициалы, фамилия

Саратов 2018

Введение

В современном мире транспортная отрасль играет огромную роль в общественной жизни. Ее основная задача – обеспечение мобильности людей и доступа к месту работы, ресурсам, медицинскому обслуживанию и возможности для отдыха. Гарантия эффективного и действенного функционирования отрасли является приоритетом для многих государств и транспортных компаний, а также главным ключом к осуществлению наилучшей доступности в городских районах. Доступность в данном случае означает легкость достижения различных пунктов назначения, получения той или иной услуги, а также скорость всего этого процесса. Общественный транспорт часто рассматривается как общественное благо и как рыночный продукт. Схемы ценообразования на общественном транспорте могут отражать этот спектр, взимая рыночную цену и полную эксплуатационную стоимость. Эффективность ценовой политики компании приводит к тому, что цены основываются на предельных социальных издержках, а это означает, что предельные выгоды от транспортной деятельности равны предельным социальным издержкам. Эти затраты обычно зависят от четырех элементов: расходы, связанные с затратами времени на транспорт, затраты на вводимые ресурсы, приобретенные через частный рынок (например, связанные с использованием автомобилей, самолетов), расходы, связанные с услугами, оказываемыми государственным сектором (например, большая часть инфраструктуры), внешние издержки, накладываемые на других (загрязнение, перегруженность).

Существует несколько основных проблем, связанных с применением ценообразования в транспортной сфере:

- Трудности измерения

Измерение некоторых элементов затрат, упомянутых выше, является довольно сложным. В частности, оценка внешних затрат на транспорт является областью, где до сих пор существует много неопределенностей.

Хотя, в области транспортной безопасности были достигнуты значительные успехи.

➤ Проблема финансирования

Например, использование предельных издержек в качестве принципа ценообразования может привести к финансовым проблемам для государственного сектора. Так, большинство транспортных инфраструктур демонстрирует, что взимаемых плат за предельные издержки с пользователей недостаточно для покрытия общих расходов. Поэтому им требуются другие источники финансирования.

➤ Проблемы справедливости

Другая проблема, связанная с предельными социальными издержками, заключается в том, что это может привести к проблемам справедливости. Например, взимание с некоторой группы пассажиров (пенсионеры, студенты) полной платы за проезд в общественном транспорте может усугубить проблемы социальной дискриминации.

Однако, на сегодняшний день, лишь малая доля предпринимателей знает все тонкости управления ценовой политикой и способны правильно рассчитать и установить оптимальный уровень цен. Так, во многих компаниях можно наблюдать существенные убытки или банкротство только из-за неверного ценообразования на товар или услуги. Все это является доказательством *актуальности* рассмотрения особенностей ведения ценовой политики предприятия.

Степень разработанности темы. Актуальность данного исследования подтверждается достаточно большим количеством работ по данному направлению в маркетинге. Проблематика ценовой политики разрабатывается специалистами в области менеджмента, экономистами, маркетологами, работниками крупных компаний (например, АО «Аэрофлот»). Среди авторов, занимающихся проблемами управления ценовой политикой можно выделить Герасименко В.В., Томаса Т.Нэгл, Рида

К.Холден, Костромину Е.В., Есипова В.Е, Ермоленко А.И., Галяутдинова Р.Р. и др.

Предметом научного исследования являются отношения управления, складывающиеся в процессе разработки и реализации ценовой политики в компании АО «Саратовские авиалинии».

Объектом исследования выступает ценовая политика в АО «Саратовские авиалинии».

Целью исследования является выявление особенностей управления ценовой политикой в АО «Саратовские авиалинии».

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- Исследовать теоретические аспекты управления ценовой политикой посредством выявления теоретико-методологических подходов к понятию «ценовая политика»; раскрытию сущности управления ценовой политикой в организации, а также рассмотрению стратегий и методов управления ценовой политикой;

- Проанализировать управление ценовой политикой в АО «Саратовские авиалинии»;

- Разработать направления совершенствования управления ценовой политикой АО «Саратовские авиалинии».

Научная значимость проведенной работы заключается в создании собственной, усовершенствованной методики управления ценовой политикой в авиакомпании, которая может служить обучающим примером для изучения как студентами, так и руководителями, менеджерами авиакомпаний.

Основное содержание работы

В начале работы была проанализирована теория управления ценовой политикой в транспортной отрасли. После рассмотрения всех теоретических аспектов ценовой политики в организации, был сделан вывод о ее значительной роли в успешном ведении бизнеса.

Это связано с тем, что данный вид политики компании включает в себя целый ряд мер в сфере формирования стоимости услуг, которым компания следует в течение определённого временного периода, и которые играют главную роль при создании ценовой стратегии [1]. А ценовая стратегия в свою очередь является важным инструментом достижения общей стратегии предприятия.

Но все это достижимо, только если авиакомпания будет постоянно пересматривать свою политику цен в зависимости от изменений, происходящих на рынке и вести активную ценовую политику, которая может быть признана успешной в случае, если она позволяет увеличить чистую прибыль предприятия и улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке определенного вида услуг [2].

Как итог, учет всех перечисленных особенностей управления ценовой политикой приводит как улучшению финансовых показателей компании, улучшению имиджа на рынке авиакомпаний, так и к повышению степени удовлетворенности нынешних и потенциальных клиентов.

После теоретических аспектов был проведен анализ управления ценовой политикой в АО «Саратовские авиалинии». Так, была рассмотрена общая характеристика деятельности и отмечен устойчивый рост финансового благосостояния, а также увеличение пассажиропотока на чартерных рейсах и увеличение эксплуатации ВС типа Як -42 на пассажирских перевозок. Помимо этого замечено увеличение степени занятости кресел за счет введения в эксплуатацию ВС типа Ан-148.

Анализ состава и структуры цен на авиаперевозки и рассмотрение особенностей стратегий ценообразования показал, что в компании реализуются: стратегия дифференцированных цен за счет применения широкой тарифной сетки для любой группы населения (четыре основных группы тарифов – PROMO, SAVER, FLEX SOCIAL) и программы лояльности SPUTNIK, которые позволяют каждому сегменту потребителей выбрать билет исходя из своих личных нужд; нейтральная ценовая стратегия,

так как авиакомпания находится в фазе зрелости, и больше не может «снимать сливки» и расширять долю рынка; а также комплексное ценообразование, которое характеризуется включением в стоимость билета: провоза багажа, ручной клади, напитков, еды.

Метод ценовой политики авиакомпании «Саратовские авиалинии» – затратный, а именно «средние издержки плюс прибыль», так как в стоимость рейса помимо основных издержек, закладывается стабильный процент рентабельности в 10%. Все основные сборы в структуре цены на рейс являются заданными параметрами, установленными администрацией аэропорта и повлиять на них невозможно. Также нельзя изменить другой параметр – ставку НДС так как она регулируется только государством [3].

После подробного разбора текущей ценовой стратегии был выявлен ряд недостатков для устранения и совершенствования политики цен компании. Самым главным недостатком является отсутствие фактического учета цен конкурентов на рынках с олигополистической конкуренцией, в связи с чем, компания не может быстро реагировать на изменения рыночной ситуации. Поэтому, было рекомендовано и проведено в рамках выпускной квалификационной работы следующее мероприятие по совершенствованию ценовой политики – мониторинг данных конкурентов для последующей ориентации на общую тенденцию ценообразования в отрасли. Так, было выявлено, что компании необходимо снизить цену на вышеуказанных рынках на 5%. Экономическая эффективность данного решения была посчитана с помощью анализа безубыточности, который показал, что такое сокращение цены на услуги авиакомпании АО «Саратовские авиалинии» приведет к увеличению прибыли только в том случае, если объем продаж будет увеличиваться с 922 и более авиабилетов в год. В целом показатель безубыточности при данном снижении цены максимально соответствует плану по увеличению продаж компании (на 1000 билетов) и даже стимулирует превысить его. Так, при росте объема продаж на 1318 билетов, компания сможет увеличить прибыль на 1 100 000 рублей, а при росте на

1689 билетов на 2 500 000 рублей. Данная прогрессия помогает авиакомпании четко понимать направления действий и сразу увидеть выгоды от снижения цены и роста объема продаж. Более того, подобное увеличение объема продаж на рынке, где услуги разных компаний идентичны, а покупатели чувствительны к изменению цен, вполне реально для предприятия АО «Саратовские авиалинии» с учетом ее нынешнего производственного состояния.

Другая значимая проблема, возникающая в авиакомпании: отсутствие изменчивости ценообразования, стандартная схема при любых условиях.

Таким образом, на рынках, где компания является монополистом или олигополистом предложено немного видоизменить и улучшить применяемый метод ценообразования. Так, в связи с обновлением авиапарка (в июне 2018 года парк должен пополниться самолетами Embraer -190) уровень комфорта пассажиров улучшится и поэтому, можно предложить увеличить цены на услуги авиакомпании на данных рынках на 5%. Также, необходимо провести модернизацию в сфере обслуживания во время полета на всех рынках (речь идет о негативных отзывах, связанных с работой стюардесс/стюардов на официальном сайте и страницах в социальных сетях[4]). В этом случае, компания сможет достичь положительной реакции клиентов в силу того что, повышение цен на услуги на фоне обновления парка и улучшения качества обслуживания будет являться показателем заботы о клиентах и в целом повысит престиж авиакомпании.

Для того, чтобы экономически обосновать предложенное решение, был подсчитан норматив рентабельности к затратам и получен результат в 33,3%. Так, минимально приемлемая выручка при данной средневзвешенной стоимости капитала и активах должна составлять не менее чем 781 138 (1,333*586 000), а не 586 000. Таким образом, можно отметить, что фирма работает неэффективно и недополучает необходимую прибыль. Минимальной размер требуемого повышения цен в данной ситуации = около 1,3% (781 138/ 586 000), однако, минимум в данной ситуации не

целесообразен, т.к. требуется дополнительные издержки на совершенствование качества, стоимость которых составляет более 2% (от цены всех собственных средств – 40 % от 15%). Поэтому, предложенное повышение цен на 5% вместе с внедрением рыночных методов подтверждается проведенным экономическим анализом.

Заключение

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты управления ценовой политикой, а именно: цены и ее составляющие, что такое ценовая политика, методы и стратегии ценообразования предприятия.

Детально рассмотрены факторы ценообразования, влияние внутренних и внешних факторов на калькуляцию цены. Далее был проведен анализ существующих стратегий ценообразования и выполнена сегментация исходя из разных критериев (фаза жизненного цикла, рыночные сегменты и их покупатели, ценовая дискриминация, ситуация на рынке, психологическое ценообразование). Завершающим этапом теоретической части работы был разбор методов ценообразования: затратной группы методов, рыночной группы методов и метода конкурентного ценообразования.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ управления ценовой политикой в АО «Саратовские авиалинии».

Первым этапом анализа послужила общая характеристика деятельности авиапредприятия: была рассмотрена организационная структура, проведен подробный финансовый анализ и анализ производственных показателей. На втором этапе в параграфе 2.2 аналитическая деятельность была направлена на состав и структуру цены. Тарифная сетка была разобрана на примере рейса « Улан –Удэ – Владивосток// Владивосток – Улан – Удэ», а состав и структура цены на примере рейсов « Саратов – Самара (Курумоч) – Нижневартовск – Самара (Курумоч) – Саратов и « Грозный –Дубай –Грозный». Так было выявлено , что самая основная статья расходов – прямые переменные расходы (более 66

%), а самая маленькая – косвенные расходы (менее 2 %). После завершающего этапа – разбора особенностей стратегии ценообразования в АО «Саратовские авиалинии» был выявлен ряд недостатков связанных с применением затратного метода ценообразования:

- Основным недостатком является отсутствие фактического учета цен конкурентов на рынках с олигополистической конкуренцией (на саратовском рынке компания является монополистом на всех рейсах, кроме рейса «Саратов – Москва»), в связи с чем, компания не может быстро реагировать на изменения рыночной ситуации.

- Отсутствие изменчивости ценообразования, стандартная схема при любых условиях.

- Одинаковые цены на авиабилет при осуществлении перелета на разных самолетах компании.

- Длительное отсутствие изменений в управлении ценовой политикой, т.к. введенные тарифы действуют давно и редко совершенствуются.

Данные недостатки послужили основой для проведения мероприятий по совершенствованию ценовой политики авиакомпании «Саратовские авиалинии».

В третьей главе выпускной квалификационной работы были даны данные рекомендации и оценена их экономическая эффективность.

Так, авиакомпании, после анализа текущей ситуации на рынке на примере рейсов «Саратов – Москва» и «Москва – Сочи», было предложено сократить цену на рынках с олигополистической конкуренцией на 5%, а на монопольных и олигополистических рынках рекомендовано внедрить рыночные методы ценообразования (улучшить качество обслуживания, обучить персонала) и снизить цену на 5%. После обоснования предложенных мер была посчитана их экономическая эффективность. В результате, все предложенные мероприятия по совершенствованию оказались рациональными и целесообразными с экономической точки зрения.

Подводя общий итог проведенному исследованию, можно отметить, что в современном мире, особенно в специфической транспортной отрасли, важно понимать значимость эффективного управления ценовой политикой, так как правильно подобранная политика цен способна гарантировать благополучие предприятия. А система ценообразования должна систематически меняться и улучшаться. Так, в рамках внесения собственного практического вклада, разработанная в данной работе система по совершенствованию была представлена руководству компании АО «Саратовские авиалинии», после чего, компания приняла решение осуществить все рекомендации из данной работы на практике. В настоящий момент все рекомендации находятся на стадии внедрения (свидетельство – справка о внедрении).

Список использованных источников

1. Генеральный директор [Электронный ресурс]: Ценовая стратегия: виды, примеры, этапы. URL: <https://www.gd.ru/articles/8779-tsenovaya-strategiya> (дата обращения - 03.12.2017) Заглавие с экрана. Яз. Рус
2. Жидкова Е.В., Жидков А.Н. Формирование ценовой политики предприятия // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2014. №3 (103). С.70-76
3. ТАСС. Информационное агентство России. [Электронный ресурс] : Экономика и бизнес. Льготный НДС на авиаперевозки будет продлен, несмотря на потери бюджета. URL:<http://tass.ru/ekonomika/4678756><http://tass.ru/ekonomika/4678756> (дата обращения : 18.02.2018) Заглавие с экрана. Яз. Рус.
4. АО «Саратовские авиалинии». Сайт Facebook [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/SaratovMyAirlines/?ref=br_rs (дата обращения: 15.04.2018) Заглавие с экрана. Яз.рус.