МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра мировой экономики и менеджмента**

Научный руководитель,

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.В. Аретова

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 г.

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ**

Работу выполнила: Гузева Анастасия Валериевна

группа 114, факультет экономический,

направление подготовки 27.03.05 «Инноватика»

Нормоконтролер\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Аретова Елена Вячеславовна

к.э.н., доцент

Краснодар 2018

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………….…….3

ГЛАВА 1. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА………………………………………….5

1.1 Понятие полезности товара ………………………………………..……...5

1.2 Максимизация полезности товара……………………………….………..9

ГЛАВА 2. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ …………………….……………………………………………..….…11

2.1 Полезность товара как фактор формирования цены на примере

банковского продукта …………………………………………………..……11

2.2 Обоснование цены с учетом финансового анализа……………..……....15

2.3 Обоснование цены с учетом конкуренции ……………………………...17

ГЛАВА 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И КОММЕРЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

КОМПАНИИ «РАЙФФАЙЗЕНБАНК» …………………………………….22

3.1 Виды цен компании «Райффайзенбанк»……..……………..……..…….22

3.2 Методы установления цен на товары компании «Райффайзенбанк»………………………………………..…….....…......…...26

3.3 Совершенствование коммерческой политики компании

«Райффайзенбанк»……………………………………………...……..….......28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………..…………...……31

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………...….….32

**ВВЕДЕНИЕ**

Цена является исторической категорией, возникла и сформировалась в процессе зарождения и развития обмена. Рынок и цена - это категории, обусловленные товарным производством, в котором первичным был рынок. Именно рынок становится основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий. В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется именно через механизм ценообразования и сбалансированности спроса и предложения. Он является одним из регуляторов общественного производства, который способствует «перелива» ресурсов и капиталов с одной сектора экономики к другому, а также внутри этих секторов под действием товарно-денежных отношений. В этом процессе цена каждого отдельного товара не всегда совпадает с его стоимостью. Она может значительно отклоняться от нее в зависимости от спроса и предложения и других факторов, которые зависят от уровня экономического развития. Учитывая постоянные экономические изменения и трансформацию технологического уклада экономики, механизм ценообразования также меняется под влиянием экономических и рыночных факторов. Именно поэтому возникает необходимость научного исследования трансформации ценообразования и обоснование факторов, влияющих на его изменение.

Исследования различных аспектов регулирования цен и рынка нашло отражение в научных трудах ведущих зарубежных и отечественных ученых, к которым относятся: Ф. Эджуорт, Э. Ласпейреса, В. Парето, А. Маршалл, Г.Пааше, И. Фишер, Л. Балабанова, Л.В. Дейнеко, Л. А. Шкварчук, А.А. Чухно и другие. Но целостная система знаний, которая охватывала бы весь комплекс форм, методов, способов регулирования цен, с учетом трансформационных процессов в экономике не имеет логического и окончательного завершения.

Целью написания курсовой работы является теоретическое изучение вопроса полезности товара как фактора формирования цены с одновременным практическим подтверждением.

Основными задачами при написании работы стали:

- изучить понятие полезности товара и его максимизацию;

- исследовать полезность товара как фактор формирования цены;

- обосновать цены с учетом финансового анализа и с учетом конкуренции.

- на базе теоретических данных провести анализ ценообразования и коммерческой политики компании «Райффайзенбанк».

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**ГЛАВА 1. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА**

**1.1 Понятие полезности товара**

Экономическая теория гласит, что поведение потребителя очень проста. Конечно, потребитель будет покупать то количество товаров, которое ему под силу (все зависит от дохода покупателя). Еще одна особенность покупателя является то, что с увеличением дохода покупатель будет стремиться купить качественный товар.[[1]](#footnote-1)

Для удовлетворения покупателя существует такое свойство как полезность товара. Из этого следует:

Полезность - это способность данного товара или услуги удовлетворить потребность потребителя, желание и предпочтения.

Полезность товара - это способность товара удовлетворять потребителя и приносить ему определенную полезность. Нельзя полезность сравнивать с пользой. Приведем небольшой пример: (например пользованием автомобилем приносит нам полезность, а например курение наоборот - вред)

Известно, что любой товар приносит нам пользу. Различают следующие свойства полезности товара:

1. Полезность товара различна для разных людей, поскольку зависит от индивидуальных вкусов, предпочтений и потребностей потребителя.

2. Польза от определенных благ является разной для одного и того же человека в разное время и при разных обстоятельствах (для этого свойства есть очень интересный пример). Например, возьмем мороженое. Конечно, летом спрос на мороженое и польза от него будет больше, ведь зимой потребление мороженого очень мало и потребность потребителей не будет высокой.[[2]](#footnote-2)

Экономисты достаточно часто задают себе вопрос, в чем измерять и как измерить полезность товара. Поэтому самым ярким измерением полезности товара является личная оценка потребителя. Каждый потребитель оценивает полезность товара по-разному.

Некоторые ученые создали специальную систему для расчета полезности от потребления товаров и назвали ее ютилях, от английского слова utility, что означает полезность.

Экономисты говорят, что сумма полезности нескольких товаров показывает, какую полезность принесли нам эти товары.

Если это выразить в формулах, то сумма полезности будет иметь следующий вид:

U = f (Х1, Х2, Х3, .... Хn), где Х1, Х2, Х3, .... Хn, это товары, которые мы потребляем.[[3]](#footnote-3)

Обязательно нужно помнить, что каждая следующая партия того же товара потребителю приносит уже меньшее количество полезности, а в некоторых случаях и вред.

Каждый потребитель, который потребляет товары, имеет свой предел в потреблении. Из этого утверждения следует, что это дополнительная полезность, которую получает потребитель от каждой последней или каждой дополнительной единицы потребленного товара. Из этого определения формируется основной закон предельной полезности, его также называют первым законом Госсена.

Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена) заключается в том, что когда потребитель потребляет следующее количество товара, польза от дополнительного такого потребления - уменьшается.

Этот закон действует на все товары и услуги кроме товаров антиквариата (монеты, старинные вещи), потому что на такие товары всегда есть спрос и полезность увеличивается тогда, когда увеличивается коллекция.

Также есть такое понятие как общая и средняя полезность.

Общая полезность (TU) - это вся полезность, которую получает потребитель от использования товара в целом. Общая полезность характеризует сумму всех предельных полезностей.

Если предельная полезность является величиной положительной, то по мере увеличения количества единиц потребленного товара его общая полезность будет расти, поскольку предельная полезность каждый раз добавляется к общей полезности.

Однако темп роста общей полезности уменьшаться. Если же предельная полезность будет отрицательное значение, то есть, если товар для потребителя приносить вред, тогда уровень общей полезности будет уменьшаться.

Средняя полезность (AU) - это общая полезность от товара в расчете на каждую единицу потребленного товара. Второй закон Госсена состоит в том, что потребитель должен распределить свой доход на покупку товаров так, чтобы последняя единица дохода, которая будет потрачена на покупку товара, принесла максимальное удовольствие потребителю.[[4]](#footnote-4)

Перед потребителем постоянно стоит выбор, какой из товаров лучший и какой из них будет приносить ему максимальную полезность. Все это выбор можно опровергнуть с помощью графического изображения двух товаров на графике. С помощью кривой безразличия можно сделать различные комбинации выбора товара, которые бы приносили максимальное удовольствие.

Кривая индифферентности (или кривая безразличия) - показывает нам комбинацию двух товаров с одинаковым количеством удовольствие, которое получает потребитель и ставит его в состояние неопределенности.

Выбор двух товаров, зависит от полезности, которую они приносят потребителю.

Кривая безразличия является убывающей, ведь она показывает обратную зависимость двух товаров, которые приносят потребителю пользу.

Каждая точка отражает различные комбинации выбора товаров, но в общем пользу от каждого товара одинакова.

Также кривые индифферентности имеют свои свойства:

1. Кривые индифферентности никогда не пересекаются.

2. Кривые индифферентности является всегда нисходящими.

3. Кривые индифферентности размещены вогнутыми линиями к началу координат.

4. Чем дальше кривые индифферентности размещены от начала координат, тем больше уровень полезности она характеризует для потребителя.[[5]](#footnote-5)

Важным признаком потребителя является то, что он имеет склонность к замене одного товара на другой (это при условии, что качество его будет хуже предыдущего).

Предельная норма замещения (MRSXY) - это количество товара, от которого откажется данный потребитель, для того чтобы получить другой для того, чтобы сохранить постоянный уровень общей полезности.

Также потребитель имеет еще одно преимущество в выборе товара - взаимозаменяемость.

**1.2 Максимизация полезности товара**

В экономической теории различают две концептуальные позиции представление о полезности: кардиналистская (Cardinal) и ординалистская (ordinal). Сторонники каждой из них сформировали отдельные научные школы.

Кардиналистская теория исходит из того, что полезность, которая является свойством определенной потребительской корзины, может быть измерена в таких условных единицах, как «ютили» (utils). Эту единицу измерения полезности предложил в 1871 г.Stanley W. Jevons (1835-1882), профессор Лондонского университета и автор «Теории политической экономии». Она представлялась чем-то вроде известных нам единиц измерения веса, площади, расстояния.[[6]](#footnote-6)

Более применяемой концепцией кардиналистской школы является использование относительных показателей измерения полезности - интервалов. Например, если из четырех уровней полезности (1,2,3 и 4) потребитель говорит, что разница между уровнями 1 и 2 в k раз больше разницу между уровнями 3 и 4, то величина k считается измерителем полезности.

Ординалистская школа останавливается на том восходящем положении, что все потребительские корзины могут быть расположены в порядке роста или обесценения. Следовательно, такая постановка вопроса касается качественного характера изменения полезности и полностью удовлетворяет экономистов.

Ординалистский взгляд является основой неоклассической теории поведения потребителей (Дж. Кларк, Ф. Эджворт, А. Маршалл, В. Парето, Л.Вальрас и др.)

Теория поведения потребителя предполагает, что индивидуум максимизирует полезность при наличии собственных преференций, доходов и рыночных цен товаров. Преференции потребителя представлены рангами, по которым он или она рассматривает альтернативы. Это ранжирование обеспечивает информацией о том, что потребитель хочет, а что нет.

Правило максимизации полезности (второй закон Госсена): заключается в таком распределении денежного дохода потребителя, при котором последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого вида товаров, приносила бы одинаковую предельную полезность.

Правило максимизации полезности можно изобразить следующей формулой:

MU продукта А / Р продукта А = MU продукта В / Р продукта В, где

MU– граничная полезность, Р – цена.

При этом условии потребитель будет находиться в состоянии равновесия. Любая смена в наборе купленных товаров, при условии неизменности вкусов, дохода и цен, приведет к уменьшению общей полезности.[[7]](#footnote-7)

**ГЛАВА 2. ПОЛЕЗНОСТЬ ТОВАРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ**

**2.1 Полезность товара как фактор формирования цены на примере банковского продукта**

Процесс ценообразования занимает ведущее место в рыночной экономике. Именно от того, насколько точно будут учтены стоимость, ценность, полезность при установлении цены на банковский продукт, будет зависеть его продвижение на рынке, что, в свою очередь, будет влиять на результаты, достигаемые банком.

Современное рыночное ценообразование необходимо рассматривать как механизм, не допускающий жесткого отождествление цены исключительно с формой проявления самой стоимости товаров, то есть общественно необходимых затрат реализованной в них труда; во-вторых, предполагает обязательное наличие конкуренции.

Различают следующие подходы к ценообразованию, которые применяются и к банковскому продукту:

- с ориентацией на внутренние факторы (затратный или финансовый подход);

- с ориентацией на внешние факторы (ценностный или маркетинговый подход);

- смешанного типа.[[8]](#footnote-8)

В основе теорий, ориентированных на внутренние факторы, положено теории трудовой стоимости и факторов производства. Теория цены и стоимости является исходной методологической основой исследования ценообразования, неразрывно связанные между собой.

Основы учения трудовой теории стоимости заложили английские экономисты У. Петти, А. Смит, Д. Рикардо. А. Смит за меру стоимости принимал рабочее время; Д. Рикардо и Д.Р. Мак-Куллох определяли ее издержками производства, Д. Лодерделя - предложением и спросом. К. Маркс и Ф. Энгельс, рассматривая их полемику, сделали вывод, что стоимость является вещественной форме затрат общественного абстрактного труда и выражает отношение издержек производства к полезности. К. Маркс: стоимость (ценность) экономического блага определяется затратами общественно необходимого труда, Ж.Б. Сей: полезностью вещи.[[9]](#footnote-9)

Однако эти положения не приобрели вид целостной логической теории, поскольку недостаточно учитывали влияние качества продукции, ее полезный эффект на стоимость товаров.

Синтез важнейших факторов ценообразования сделано украинским экономистом М. Туган-Барановским, который разграничил категории «стоимость» и «ценность». Им определено, что ценность имеет субъективную сторону (психологическая оценка полезности товара отдельным потребителем) и объективную (оценка такой полезности обществом). В последнем случае она является ценой.[[10]](#footnote-10)

Ценность отличается от стоимости тем, что дает ответ на вопрос не только о расходах, но и о результатах их своеобразный синтез. Ценность характеризует товар с позиций количества затраченного труда на его изготовление и пользы.

Сущностью ценности есть определенная экономическая деятельность, которая включает цель (результат) и средство (расходы). Экономическая ценность есть, в свою очередь, единством результата (полезности) и расходов. То есть экономическая ценность - это единство экономической полезности блага и экономических затрат на его производство. Ценность имеют лишь ограниченные блага. Поэтому редкость (ограниченность) блага является элементом ценности.

Подход ценообразования, ориентируется на внешние факторы, опирается на теорию предельной полезности, которая заменяет категорию «стоимость» на «полезность» и рассматривает ее в качестве единственного источника формирования цен.

К представителям данной теории можно отнести С. Джевонсона, Л.Вальраса, представителей австрийской школы К. Менгера, Ф. Визера, А. Бем-Баверка и Дж. Кларка.

Первым, кто изложил теорию предельной полезности и попытался обосновать зависимость полезности от редкости предметов потребления, был К.Менгер. По его мнению, исходным пунктом исследования являются человеческие потребности, которые он определял как разновидность неудовлетворенных желаний или неприятных ощущений, возникающих из-за нарушения своеобразной физиологического равновесия. Далее он утверждал, что при ограниченности ресурсов перед индивидом возникает проблема, как наилучшим образом распределить свои средства для удовлетворения потребностей.[[11]](#footnote-11)

А. Бем-Баверк ставит себе главную задачу - обосновать «закон величины ценности вещи». Для этого он вводит нематематические «простую формулу» - «ценность вещи измеряется величиной предельной полезности этой вещи», величина ценности материального блага определяется важностью конкретной (или частичной) потребности, которая занимает последнее место в ряду потребностей, которые удовлетворяются имеющимся запасом материальных благ данного вида. Поэтому основой ценности служит, не самая ли средняя, а наименьшая пользу, «ради получения которой является полезным с хозяйственной точки зрения использовать данную вещь».[[12]](#footnote-12)

У.Джевонс и Л.Вальрас рассматривали полезность и ценность в функциональной зависимости. Цена товара, по их мнению, функционально зависит от предельной полезности, а последняя, в свою очередь, от товарных цен, обусловленных издержками производства. То есть не рассматривался самостоятельное значение расходов и предельной полезности (это открыли А. Маршалл и В. Парето).

Центральным моментом в теории предельной полезности является утверждение о том, что возведение стоимости в расходы (работы или всех «трех первичных факторов» - труда, земли и капитала) неприемлемо. Ценность (стоимость) определяется степенью полезного эффекта, т.е. представителями теории предельной полезности была сделана попытка анализа экономических процессов с точки зрения потребителей.

Итак, под полезностью ученые данной школы понимали способность товара удовлетворять ту или иную потребность, а ценность товара измеряли величиной его предельной полезности.

Подход смешанного типа базируется на экономической теории, которую предложил английский экономист А. Маршалл. Он рассматривал спрос и предложение как равноценные составляющие ценообразования. Главное содержание смешанного подхода заключается в том, что на размер цены в равной степени влияют как внутренние, так и внешние факторы. При этом цена предложения определяется как результат действия внутренних факторов, а цена спроса - как результат воздействия внешних факторов.

Анализ всех этих взглядов позволяет выделить связь категорий «стоимость», «полезность» и «ценность».

Понятие ценности отличается от стоимости тем, что учитывает не только количество затраченного труда, но и полезность продукта. Полезность продукта отражает субъективную оценку потребителя и определяется степенью насыщенности или ограниченности тех или иных потребностей.

В условиях современной конкуренции целью банка является привлечение новых клиентов путем внедрения банковских продуктов, которые до этого не внедрялись. Полезность новых банковских продуктов оказывается путем исследования потребительских предпочтений, анализа и контроля за их изменениями, понимание того, что представляет экономическую полезность для пользователя банковских услуг. Клиент банка будет в продукте банка в результате осознания совокупности свойств продукта как полезного, который способен наиболее полно удовлетворить новую потребность и, соответственно, составляющий для потребителя ценность. При этом важным и неотъемлемым условием возникновения истинной потребительской ценности является удовлетворение потребителя, соответствие полученного полезного результата от использования товара или блага тем ожиданиям и поэтому эффекта, которые потребитель рассчитывал получить от использования товара или блага на момент его приобретения

Таким образом, с учетом вышесказанного, ценообразования в банке - это процесс установления цены на продукты на основе определенных затрат с учетом их восприятия ценности и полезности клиентами в пределах установленных стратегический целей деятельности банка. Только при таких условиях банк может быть уверен в том, что стоимость продукта является проявлением экономической ценности в определенных, конкретных условиях.

**2.2 Обоснование цены с учетом финансового анализа**

На этапе подготовки ценового решения проводят экономический анализ рыночной ситуации, существует, и стратегический анализ процесса реализации продукции в конкретной перспективе. Основная цель этого этапа заключается в выявлении и формулировании ценовой проблемы, которая требует соответствующего решения. Ценовое решение - это результат анализа, прогнозирования, оптимизации обоснования и выбора альтернативы из совокупности вариантов достижения конкретной цели предприятия с помощью цен.

Ценовое решение должно быть экономически обоснованным, а значит оптимальным, эффективным и результативным. Опираясь на толкование термина обоснования как совокупности доказательств, фактов, аргументов для убеждения в чем-либо, в подтверждение чего, можно дать определение самому процессу. Под обоснованием решения понимается, подкрепленная убедительными доказательствами, расчетами соответствие предполагаемого решения заданным критериям и реально имеющимся ограничениям

В процессе обоснования ценового решения субъектами банковского рынка необходимо учитывать специфику этой сферы. Речь идет о таких особенностях реализации услуг, как:

* государственное регулирование цен на отдельные виды услуг и ресурсы;
* низкая эластичность спроса на услуги;
* недостаточная развитость инфраструктуры в отрасли и, как следствие, относительная пространственная ограниченность движения услуг, сосредоточение его преимущественно на локальных рынках, что приводит фактически к потерям возможных доходов от продажи услуг банков в сравнении со случаем совершенной рыночной мобильности субъектов рынка;
* слабое использование логистики;
* специфичность банковских услуг;
* высокий риск хозяйствования и т.п.[[13]](#footnote-13)

Алгоритм экономического обоснования ценового решения можно представить как последовательное решение следующих задач:

1) формулировка решения с выделением фиксированной (неизменяемой) и вариативной части;

2) определение факторов риска, связанных с определенным конкретным решением;

3) предварительное формулирование всех возможных последствий решения по цене с установлением зависимости их от вариативной части ценового решения;

4) количественный анализ вариантов ценовых решений на основе маржинального подхода;

5) оценка факторов, влияющих на цену;

6) количественная оценка ценового решения (уровень цены, ценовой прогноз);

7) определение экономической ценности товара;

8) расчета показателей эффективности ценового решения.

В сформулированном решении относительно цены находит отражение цели ценовой политики предприятия. Наиболее распространенными целями являются: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, максимальное расширение оборота, оптимальное расширение сбыта, оптимальное увеличение сбыта, лидерство в качестве и т.д.[[14]](#footnote-14)

**2.3 Обоснование цены с учетом конкуренции**

Ценовая политика - это бизнес-процесс, который охватывает обоснование цен в конкретной рыночной ситуации, а также организацию коммерческого взаимодействия производителя услуг с клиентами в целях привлечения и удержания за счет отражения их материальных возможностей и интересов.

Ценовая политика как бизнес-процесс включает два звена:

стратегический менеджмент - определение ценовой стратегии: повышение, сохранение или снижение уровня цен и обоснование цен с учетом внешних и внутренних факторов, пропаганду продуманной ценовой политики в рекламе и PR;

организационный менеджмент - создание для персонала условий для эффективных продаж и реализации осуществляемой ценовой политики.[[15]](#footnote-15)

Уместно различать внешние и внутренние факторы бизнес-процесса политики цен, определяющие ее основные стратегии -повышение, сохранение или снижение уровня цен и особенности коммерческого взаимодействия с пациентами (рис. 2.1).

Внешние факторы:

Положение предприятия на рынке услуг - занятая им ниша, доля предоставляемых услуг в общем объеме потребления, раскрученность бренда.



Рисунок 2.1 - Ценовая политика как бизнес-процесс[[16]](#footnote-16)

Состояние конкуренции - наличие на рынке других предприятий, предоставляющих такие же услуги примерно равного качества. В конкретный период она может быть сильной, средней или слабой, развернутой в нескольких направлениях одновременно - в сфере технологий, кадров, сервиса, рекламы, ценовой политики и т. д. или в одном из них.

Соотношение предложения и спроса на товары (услуги). Как известно, периодически предложение может сдерживать или превышать спрос, а спрос может отставать от тенденций роста предложений, развиваться параллельно или «идти впереди».

Покупательная способность потребителей. Она определяется, во-первых, доходами отдельных категорий населения, во-вторых, осведомленностью об услугах и, в-третьих, наличием мотивации к их приобретению.

Выбор стратегии при выработке ценовой политики на текущий момент или перспективу предполагает определение совокупного влияния всех внешних факторов. Ни один из них, взятый изолированно при самом благоприятном раскладе, не дает оснований для повышения цен. Дело в том, что внешние факторы могут, как усиливать, так и ослаблять друг друга. Конечно, чем прочнее ваше положение на рынке услуг, тем свободнее вы в выборе политики определения цен - повышение, сохранение или снижение их уровня. В то же время только устойчивость и значимость на рынке никому не дает оснований для повышения цен. Ведь может случиться так, что в данный момент спрос на вашу продукцию снижен, а новые предложения для потребителей не сформулированы. Когда спрос превышает предложение, ситуация для производителя услуг в целом благоприятная, но это еще не повод для повышения цен. Нужно очень хорошо знать состояние ближайших конкурентов: возможно, они на крутом подъеме и в ближайшее время смогут существенно ограничить спрос на вашу продукцию, выбросив на рынок свою по умеренным ценам.

Ценовая конкуренция - это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары. Борьба может осуществляться за счет повышения или снижения цен. «Обычно, -отмечает маркетолог Е. П. Голубков, -прибегают к снижению цен. Однако для этого по сравнению с конкурентами нужно иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», нужно очень тщательно оценить запас «экономической устойчивости» у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проиграет. Поэтому «ценовая война» - дело трудное, а возможно, и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна».[[17]](#footnote-17)

Конкуренция цен, основанная на их повышении, всегда потенциально содержит момент угрозы потери клиентов. Точно так, ваши явные конкурентные преимущества в ряде сфер сами по себе еще не позволяют повышать цены, ибо, возможно, спрос на ваши предложения слабый или доходы населения, которое вы обслуживаете, на какой-то момент заморозились.

Таким образом, стратегия в определении ценовой политики с учетом внешних факторов заключается не только в том, чтобы обозначить ее суть -повышение, сохранение или снижение уровня цен на конкретные услуги, а прежде всего в том, чтобы найти и осуществить способы, усиливающие позитивные соотношения внешних факторов и устраняющие их негативное взаимодействие.

При установлении цены с ориентацией на уровень конкуренции фирма первостепенное значение придает учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами.

Ориентируясь на уровень цен конкурентов, фирма может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющихся на рынке. Устанавливая соответствующую цену на товар, фирма не ставит ее в непосредственную зависимость от величины затрат и уровня спроса.

Поэтому если даже затраты фирмы на производство единицы товара изменились или изменился спрос на данный товар, а уровень цен на аналогичные товары конкурентов остался прежним, то и фирма не меняет цену на свой товар. И, наоборот, фирма изменит цену на товар, если конкуренты изменили цену на аналогичные товары, хотя затраты на единицу товара и уровень спроса на него и остались прежними.

Для определения цены при ориентации на уровень конкуренции используется большое число различных методов. Однако наиболее часто применяются: метод текущей цены; метод тендерного ценообразования.

**ГЛАВА 3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И КОММЕРЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ «РАЙФФАЙЗЕНБАНК»**

**3.1 Виды цен компании «Райффайзенбанк»**

Цена и ценообразование являются важными составляющими финансовой деятельности банков, выступая в роли ее гибкого инструмента. Перед всеми банками стоит задача определения цены на свои продукты и услуги, которая должна быть обоснованной и достаточной как для самих банков, так и для его клиентов. Специфика цены как инструмента реализации стратегии развития банка заключается в том, что она относится к группе контролируемых факторов и является основным показателем, определяющим его прибыль.

На сегодня самыми распространенными подходами к определению цены банковских депозитов в отечественной практике есть модели ценообразования на основе понесенных расходов (себестоимость плюс прибыль) или ориентированных на уровень текущих рыночных ставок конкурентов. Но эти модели имеют ряд недостатков.[[18]](#footnote-18)

Эффективное использование модели определения цены на основе затрат требует точного определения объемов общих расходов и адекватного соотнесения их с конкретными клиентами и услугами, является достаточно трудоемкой и затратной процедурой, которая для банков, в отличие от производственных предприятий, связана со многими неточностями и ошибками. Это не значит, что в процессе установления цены депозитов отсутствует потребность в осуществлении соответствующего учета расходов (прежде всего прямых). По сути, именно он позволяет руководству банка определить следующие уровни цен, нереальные с точки зрения существующих возможностей и конкурентной конъюнктуры. Но, несмотря на то, что учет затрат является необходимым элементом эффективной системы ценообразования, для установления оптимальных цен на депозиты только его недостаточно.

Установление цен на основе уровня цен на депозитные услуги конкурентов может дать объективные преимущества, особенно если предельная ценовая граница, поддерживается ведущими банками, позволяет большинству банков сохранять принятую для них норму прибыли, а проникновение на рынок новых участников затруднено. Но для «Райффайзенбанка», такие системы ценообразования характеризуются двумя основными недостатками:

- ориентирование на цены ведущих банков и необходимость корректировки своих процентных ставок не учитывает реального объема расходов, которые необходимо компенсировать для обеспечения эффективности его деятельности;

- при установлении цены на банковские депозиты не принимается в расчет их эластичность. Низкая эластичность цен означает, что клиенты невосприимчивы к уровню цен и, наоборот, при высокой эластичности цен клиенты мгновенно реагируют на малейшие их изменения.

Банковские продукты могут быть классифицированы по ряду признаков.

1) По месту потребления они подразделяются на:

– внешние, реализуемые клиентам и партнерам банка;

– внутренние, или обеспечивающие, используемые банком для обеспечения своего эффективного функционирования;

– смешанные, которые могут иметь две цели создания: для внутреннего использования и для реализации внешним потребителям.

2) По влиянию на формирование прибыли банковские продукты можно также подразделить на три основные группы:

– доходные, целью реализации, которых является получение дохода;

– ресурсные, реализация которых позволяет сформировать заемную часть ресурсной базы, используемой впоследствии для создания первой группы банковских продуктов;

– имиджевые, обеспечивающие формирование благоприятного отношения к банку.[[19]](#footnote-19)

Таблица 3.1 - Виды цен на банковские продукты «Райффайзенбанка»

|  |  |
| --- | --- |
| Разновидность цены | Вид банковского продукта |
| Проценты | Кредитные банковские продукты: - кредиты - депозиты - банковские облигации - депозитные сертификаты |
| Тарифы | Посреднические услуги: – открытие счета – выдача и обслуживание пластиковых карт – перевод валюты с текущего счета внутри СНГ или за рубеж – депозитарные услуги – консультации |
| Комиссионное вознаграждение | Посреднические услуги: – расчетные операции – гарантии и поручительства по долговым обязатель­ствам клиентов – брокерские услуги по покупке-продаже ценных бумаг и иностранной валюты - посредничество в размещении ценных бумаг клиен­тов - депозитарные услуги |
| Курсы обмена валюты | Купля-продажа иностранной валюты в обменных пунктах |
| Цены спроса и предложения | Купля-продажа иностранной валюты и ценных бумаг на биржевом и внебиржевом рынках |
| Дивиденды | Выплата доходов по акциям |
| Расчетные (внутренние) | Интеллектуальные банковские продукты: - цены и цены реализации - банковские технологии информационные услуги - программное обеспечение банковских, бухгалтер­ских операций - проведение аналитических оценок |

В целом ограниченность указанных методов ценообразования очевидна по сравнению с подходом, который основывается на определении субъективной полезности услуг для клиента. Основой такого подхода является, прежде всего, поведение вкладчиков, а уже потом факторы конкуренции и себестоимости. При этом центром внимания становится эластичность цен на депозиты на уровне соглашений, которая зависит от многих финансовых и психологических факторов. Среди них наиболее существенными являются объемы первоначального взноса, условий его пополнения, частота получения процентов, комплексность депозитных услуг и другие.

Таблица 3.1 - Влияние факторов на формирование цен на депозитные продукты банка

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Фактор, который влияет на эластичность цены | Эластичность цены на депозит | |
| Низкая | Высокая |
| Свойство | Объем первичного взноса | Незначительная | Значительная |
| Свойство | Частота взносов и выплат процентов вкладчику | Низкая | Высокая |
| Свойство | Комплексность депозита | Сложные «пакетные» услуги | Несложные одиночные услуги |
| Свойство | Структура цен | Запутанная | Простая и непонятная |
| Восприятие | Доступность информации | Тяжелое для понимания | Простое для понимания |
| Восприятие | Имидж банка | Только для VIP-клиентов | Для широкого круга вкладчиков |

Банка постоянно нужно проявлять такие виды депозитов, ценность которых для клиентов превышает установленные на них цены. Это производится путем сравнения цен на услуги данного банка с ценами на аналогичные услуги основных конкурентов, позволяет определить субъективную ценность депозитов с точки зрения клиентов для каждого вида депозитов отдельно на основе:

- оценки степени важности, как отдельных банковских депозитов, так и их составляющих с точки зрения потребностей вкладчиков (например, наибольшее значение клиенты придают удобства расположения банкоматов и круглосуточный доступ к ним);

- сравнение способности банка удовлетворять указанные потребности клиентов с аналогичным потенциалом его основных конкурентов;

- Исследование каждого вида депозитов на соответствие между ценой на него и субъективной оценкой его стоимости вкладчиками.[[20]](#footnote-20)

**3.2 Методы установления цен на товары компании «Райффайзенбанк»**

Согласно существующим ценовым направлениям маркетинговой деятельности банка определяется вид его ценовой политики. Механизм выбора вида ценовой политики в зависимости от конкретных обстоятельств можно представить в виде соответствующего алгоритма.

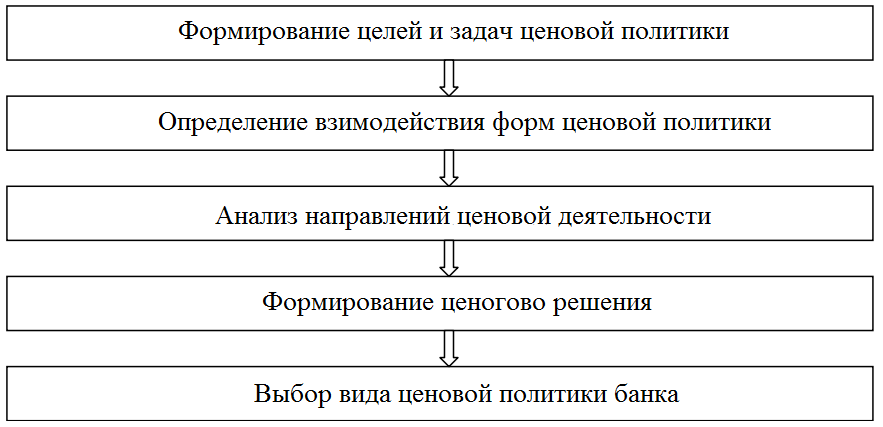


Рисунок 3.1 - Алгоритм выбора ценовой политики банка «Райффайзенбанка»

Принятие управленческого решения в процессе формирования ценовой политики банка предполагает обоснованный выбор такого метода ценообразования, который обеспечит достижение установленных банком целей ценовой политики. В деятельности банка инструментами ценообразования скидки, надбавки, премии, рекламные акции, минимальный размер взноса.

Аналитическим инструментарием тактики ценообразования являются разнообразные методические подходы к расчету размера цены. В научной литературе, в том числе экономической, под методом понимают (от греческого methodas - путь к чему-либо, путь познания) - средство познания, определенная совокупность, система приемов и операций с целью мысленного воспроизведения изучаемого предмета. Свои особенности имеют методы ценообразования, используемых в современной деятельности банков.

Выбор метода ценообразования зависит от многих факторов: могут использоваться методы в зависимости от вида банковского продукта или услуги, от особенностей региона, группы клиентов и тому подобное.[[21]](#footnote-21)

На данном этапе руководством «Райффайзенбанк» определен затратный метод ценообразования, который основан на положениях расходных теорий стоимости. В соответствии с методом «затраты + прибыль» к цене включаются издержки производства и добавляется определенный доход. Метод чаще применяется и в банковской практике, особенно при установлении цены на банковские ссуды.

**3.3 Совершенствование коммерческой политики**

**компании «Райффайзенбанк»**

Банковский сектор – одно из важнейших направлений развития рыночных отношений, который является основой для нормального, эффективного функционирования рыночного механизма. Коммерческий банк в современной России становится основным элементом банковской системы. Так как именно развитие данного направления должно быть приоритетным, потому что действие кредитно-финансового механизма и определяет уровень развития экономики страны в целом. Мне кажется, что во всём вышеуказанном и состоит актуальность данной темы. На современное положение коммерческих банков на открытом рынке не только в России, но и в мире оказывает влияние мировой экономический кризис. Главная причина, приводящая банки к катастрофам, - это, говоря языком медицины, развитие их внутренних болезней. Ими поражены и многие банки России, где в силу сочетания ряда условий складывается особенно неблагоприятная ситуация.[[22]](#footnote-22)

Развитие банка должно опираться на решение и других чрезвычайно важных проблем. Фундаментальными, являются такие из них, как:

1) взаимоотношения между банками и государственной властью;

2) антимонопольная политика и развитие конкуренции в банковской сфере;

3) банк и собственность;

4) взаимодействие коммерческих банков с Центральным банком;

5) направления банковской политики;

6) кадровый потенциал банков;

7) научные основы банковской деятельности.

Достижение конкурентных преимуществ банка на рынке розничных услуг будет достигаться за счёт улучшения качественных характеристик банковских продуктов, полноты продуктового ряда, приближения инфраструктуры банка к пользователям.

На основе унификации стандартов и технологий продаж банковских продуктов будет целенаправленно внедряться система предоставления услуг физическим лицам по принципу «одного окна», позволяющая клиенту в одной точке обслуживания совершить максимально возможный перечень банковских операций.

Для повышения конкурентоспособности в сфере комплексного всестороннего банковского обслуживания клиентов необходима реализация следующих направлений:

* расширение клиентской базы за счет завоевания доверия;
* удешевление и оптимизация банковских операций, их автоматизация, электронный документооборот, сквозное их исполнение (STP);
* увеличение списка обслуживаемых ценных бумаг и их типов;
* улучшение взаимодействия с Центральным банком, российскими и иностранными коммерческими банками, акционерами (учредителями) партнерами, клиентами;
* освоение новых процессов и операций, внедрение современных банковских технологий, расширение ассортимента оказываемых услуг, а также совершенствование системы денежных расчетов по банковским операциям[[23]](#footnote-23). Те банки, которые смогут сформировать инновационные банковские продукты, пользующиеся спросом у реального сектора, тем самым получат дополнительные конкурентные преимущества, смогут участвовать в доле прибыли предприятий, полученной вследствие технического перевооружения и значительного расширения предложения конкурентоспособной продукции, т.е. в повышении капитализации банковского бизнеса.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В условиях трансформации экономики, ценность рассматривается как одна из центральных концепций маркетинга. В условиях гиперконкурентной экономики компании могут добиться успеха только за счет выбора, обеспечения и продвижения высокой ценности для покупателей, а также благодаря оптимизации процесса ее представления. Последние научные исследования в этом направлении предусматривают формирование всей маркетинговой деятельности на предприятии с точки зрения создания и продвижения ценности. Считается, что формирование ценности становится базовым элементом не только ценообразования, но и всех других элементов комплекса маркетинга.

Каждый субъект банковского рынка подходит к решению проблем ценообразования со своих собственных позиций. Реализация недостаточно обоснованного ценового решения, не соответствует спроса, может привести к серьезным изменениям в финансово-хозяйственной деятельности.

На основе системного информационного обеспечения, мониторинга цен и будущих ценовых тенденций субъект банковского рынка должен методически грамотно обосновывать приемлемый уровень цены и количественно оценивать ценность услуги.

Учитывая вышеизложенное возникает необходимость совершенствования методики количественного измерения ценности услуг банковского рынка.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика. – М: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. - 416 с.
2. Афонин И.В. Основы стратегии ценообразования предприятия (фирмы): Учеб. пособие. - М: МГОУ, 2014. 89 с.
3. Банковское дело: Учебник для вузов по экономическим специальностям. Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 573 с.
4. Беседина В.Н., Волкова Е.Е. Ценообразование. - М: Экономистъ, 2016. - 139 с.
5. Бойко В. В. Психология и менеджмент в стоматологии. Том I. Клиника - под ключ, 2009. 1008 с. Том II. Персонал - команда. 2012, 620 с. Том VI. Врач, Дети, Родители, 2013.- 450 с.
6. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. - М.: Приор, 2014. - 160 с.
7. Данченок Л.А., Иванова А.Г. Маркетинговое ценообразование. Политика, методы, практика. - М: Эксмо, 2016. - 464 с.
8. Лаврушин О.И., Мамонова И.Д., Ларионова И.В. Основы банковского дела. – М: КноРус, 2015.- 351с.
9. Липсиц И.В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): Учебник для вузов. 3-е изд., перераб., доп. - М: Экономистъ, 2014. - 448 с.
10. Макарова М. С. Цены и ценообразование. Политика цен в общей стратегии компании. - Омск: Альфа, 2015. - 456 с.
11. Салимжанов И.К. Цены и финансы: их взаимосвязь / И.К. Салимжанов // Финансы. - М: КноРус, 2015. - № 2. - 156 с.
12. Ценообразование и налогообложение: Учебник /Под ред. И.К. Салимжанова. – М: ООО «ТК Велби», 2017. - 1024 с.
13. Ценообразование: Учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. -2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. -256 с.
14. Цены и ценообразование /Под ред. В.Е. Есипова, - СПб: Питер, 2016. - 464 с.
15. Цены и ценообразование: Учебник /Под ред. И. К. Салимжанова. - М.: Проспект, 2016. - 360 с.
16. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2015. - 216 с.
17. Экономическая теория: учебник /Под ред. Е.Н. Лобачевой. - 2-е изд. - М.: Высшее образование, 2015. - 515 с.
18. DentalMagazine. Журнал «Дентал Юг». Электронный ресурс. - Режим доступа: http://dentalmagazine.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018.
19. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайтисторическогожурнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018.

1. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. - М.: Приор, 2014. – 160 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Лаврушин О.И., Мамонова И.Д., Ларионова И.В. Основы банковского дела. – М: КноРус, 2015. - 351с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика. – М: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – 416 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика. – М: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2015. – 416 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ценообразование: Учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 256 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ценообразование: Учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 256 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2015. – 216 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. DentalMagazine. Журнал «Дентал Юг». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://dentalmagazine.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-8)
9. DentalMagazine. Журнал «Дентал Юг». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://dentalmagazine.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-9)
10. DentalMagazine. Журнал «Дентал Юг». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://dentalmagazine.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-10)
11. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайт исторического журнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-11)
12. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайт исторического журнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ценообразование и налогообложение: Учебник /Под ред. И.К. Салимжанова. – М: ООО «ТК Велби», 2017. – 1024 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Цены и ценообразование: Учебник /Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2016. – 360 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Афонин И.В. Основы стратегии ценообразования предприятия (фирмы): Учеб. пособие. — М: МГОУ, 2014. - 89 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Цены и ценообразование: Учебник /Под ред. И. К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2016. – 360 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Афонин И.В. Основы стратегии ценообразования предприятия (фирмы): Учеб. пособие. — М: МГОУ, 2014. 89 с [↑](#footnote-ref-17)
18. Афонин И.В. Основы стратегии ценообразования предприятия (фирмы): Учеб. пособие. — М: МГОУ, 2014. 89 с [↑](#footnote-ref-18)
19. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайт исторического журнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-19)
20. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайт исторического журнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-20)
21. Издательство NotaBene. AuroraGroupS.R.O. Сайт исторического журнала «HistoryIllustrated». Электронный ресурс. – Режим доступа: http://e-notabene.ru/ - Дата доступа – 29/04/2018. [↑](#footnote-ref-21)
22. Салимжанов И.К. Цены и финансы: их взаимосвязь / И.К. Салимжанов // Финансы. – М: КноРус,2015. - № 2. – 156 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Салимжанов И.К. Цены и финансы: их взаимосвязь / И.К. Салимжанов // Финансы. – М: КноРус,2015. - № 2. – 156 с. [↑](#footnote-ref-23)