

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/171392>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ 5

1.1. Ценовая стратегия как способ реализации ценовой политики компании 5

1.2. Особенности ценовой политики предприятия в условиях нестабильности экономической и политической ситуации 19

2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ОКОШКО», ООО «ИНТЕР ОКНА» И ООО «ГАЛЕРЕЯ ОКОН» В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ 22

2.1. Анализ деятельности предприятий 22

2.2. Формирование плановой цены на продукцию предприятий 24

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 44

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 46

ВВЕДЕНИЕ

Ценовая политика 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. Организации приходится с ними считаться и в некоторой степени влиять, в том числе, и с помощью цены.

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. При этом ценовая политика требует особого внимания, так как неверные тактические шаги могут привести к негативной динамике данных показателей. Ввиду вышесказанного цена воспринимается как эффективное средство обеспечения конкурентоспособности предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Ценовая стратегия как способ реализации ценовой политики компании

М. В. Косолапова, В. А. Свободин считают, что ценообразование-это процесс определения стоимости товаров и услуг. Грамотный подход к ценообразованию позволяет повысить конкурентоспособность компании за счет увеличения прибыли.

Проще говоря, ценообразование – это формирование стоимости продуктов или услуг, которые продает компания. При выборе оптимальной цены учитываются такие факторы, как стоимость товара, ориентация на ценовую политику лидеров рынка, уровень спроса и предложения. Все это основные характеристики рыночной экономики.

Е. А. Маркарян, Г. П. Герасименко, С. Е. Маркарян выделяют два типа ценообразования: рыночное и централизованное государственное. Рыночное ценообразование зависит от спроса и предложения на рынке.

Централизованное государственное ценообразование полностью зависит от решений, принимаемых

властями. Таким образом, стоимость товаров или услуг определяется государством.

Н.М. Балакирева считает, что ценообразование преследует сразу несколько целей.

Основная цель - обеспечить своевременное реагирование на изменения в экономике, чтобы продать как можно больше продукции и в то же время снизить потери маржинальности. Дополнительные цели включают в себя следующее:

Определение стоимости товаров и услуг таким образом, чтобы предприятие соответствовало уровню конкуренции. В данном случае речь идет о его выживании на рынке.

Увеличение объема чистой прибыли, а также каналов реализации продукции.

Правильное позиционирование продаваемых товаров и услуг. Увеличение объема продаж продукции.

Захват новых сегментов рынка и расширение доли рынка.

Также важно понимать, что использование фиксированной цены в современной экономике крайне невыгодно.

Сегодня рынок диктует свои правила. Они заключаются в том, что стоимость товаров и услуг должна быть гибкой, чтобы в будущем при малейших изменениях на рынке она могла изменяться в соответствии с его условиями. Чтобы выбрать оптимальную стоимость, необходимо использовать методы ценообразования (или методы ценообразования).

Они помогают определить следующие элементы: существует ли связь между стоимостью различных продуктов, принадлежащих к одной и той же категории. Как правильно создать систему скидок. Какие факторы влияют на цену? Какую ценовую политику используют конкуренты. Как установить цену на новые виды товаров и услуг.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям особенно остро ощущается необходимость совершенствования системы управления производством с целью максимизации прибыли и повышения эффективности деятельности предприятия в целом. В результате возрастает роль управленческого учета, который является необходимым инструментом для осуществления учета, планирования, контроля и управления хозяйственной деятельностью организации. Одной из основных составляющих управленческого учета является формирование оптимальной ценовой политики на реализуемые товары .

И.

данной политики с условиями товарного рынка и особенностями выбранной рыночной стратегии;

сопряж соотнесение ценовой политики Аверина, В. В. Давыдова, Н.И. Лушенкова считают, что ценовая стратегия-это выбор возможного изменения цены товара в рыночных условиях, который позволяет достичь целей компании.

Для большинства предприятий из разных стран мира 21 век - сложное время, в котором хорошо продуманная ценовая политика выходит на первый план и становится основой их стратегического развития на различных этапах жизненного цикла. Разработка эффективной ценовой политики предполагает: сбор информации о рынке, анализ полученных данных, поиск и презентацию новых продуктов, а также организацию оптимальной системы продаж. На основе последовательного осуществления вышеуказанных действий компания разрабатывает, поддерживает и корректирует свою ценовую политику.

О. Альшанцев считает, что ценовая политика является важнейшей частью общей экономической политики, которая заключается в установлении цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включает в себя выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы и выбор стратегий ценового рынка. Формирование ценовой политики предполагает соблюдение следующих принципов:

- согласование с общей политикой управления прибылью и основными целями текущей деятельности;
- активная ценовая политика, обеспечивающая прочные позиции компании в определенных сегментах рынка;
- комплексный подход к установлению уровня цен на товары в сочетании с высоким уровнем обслуживания клиентов;
- высокая динамичность ценовой политики, которая обеспечивается скоростью реагирования на изменения внутренней и внешней среды.

Процесс формирования ценовой политики завершается в ценовой стратегии, одной из основных составляющих общей стратегии развития предприятия, которая предполагает позиционирование предлагаемого продукта на рынке. Существуют различные стратегии ценообразования. По уровню цен:

- стратегия высоких цен (продажа продукции по высоким ценам на начальном этапе развития рынка, затем постепенное снижение цен по мере насыщения рынка);
- стратегия низких цен (стимулирование спроса с целью вытеснения конкурентов с рынка);
- нейтральное ценообразование (цель состоит в том, чтобы получить постоянную сумму прибыли в течение

длительного периода времени) .

Подход каждой отдельной фирмы к процессу ценообразования уникален, однако общий алгоритм метода расчета цены прост и включает в себя следующие этапы:

1. Постановка целей ценообразования.
2. Определение спроса.
3. Оценка затрат.
4. Анализ цен и затрат конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Установление окончательной цены.

В. Г. Артеменко, Н.В. Анисимова: «Цена-это результат взаимодействия на рынке спроса и предложения. Грамотно выстроенный управленческий учет позволяет компании принимать различные стратегические решения по эффективному управлению бизнесом на основе полученной информации».

Несомненно, первостепенную роль здесь играет формирование цен и ценовая политика предприятия. В настоящее время большинство предприятий вынуждены работать в условиях нестабильности курса иностранных валют и жесткой конкуренции, что в свою очередь создает серьезное ограничение возможностей реализации собственной продукции.

В результате возникают ситуации, когда компания не в состоянии продать товар на ранее запланированном уровне цен из-за исчерпания емкости рынка. Существует два ключевых подхода к ценообразованию: основанный на стоимости и основанный на затратах .

«Ценообразование, основанное на затратном подходе, включает в цену товара не только себестоимость, но и определенный процент торговой наценки. Существует несколько способов расчета цен с использованием этого подхода: метод рентабельности продаж, метод рентабельности активов, метод ценообразования на основе переменных затрат и метод валовой прибыли» - М. Доронкин.

В рамках ценовой политики с использованием затратного подхода компания должна иметь информацию о допустимых пределах снижения цен в зависимости от воздействия различных факторов окружающей среды. В связи с этим в западном управленческом учете выделяют следующие понятия

- долгосрочный нижний предел цены;
- краткосрочный нижний предел цены.

Долгосрочный нижний предел отражает цену, которая должна быть установлена для минимального покрытия всех затрат на производство и продажу единицы товара, и может быть рассчитана на основе ее общей стоимости. Краткосрочный нижний предел рассчитывается исходя из цен, которые покрывают только прямые затраты. Ценообразование на основе расчетных данных дает возможность учитывать себестоимость произведенных товаров путем установления розничных цен, что позволяет наилучшим образом контролировать полученную или планируемую прибыль. Таким образом, затратный подход получил широкое распространение и остается популярным и сегодня .

2. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ОКОШКО», ООО «ИНТЕР ОКНА» И ООО «ГАЛЕРЕЯ ОКОН» В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

2.1. Анализ деятельности предприятий

ООО «Окошко», ООО «Интер окна» и ООО «Галерея окон» являются коммерческими предприятиями малого бизнеса, динамично развивающиеся на региональном рынке. Их главный принцип – производство стеклопакетов исключительно из безопасных в экологическом отношении материалов.

Обществом с ограниченной ответственностью признается созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Образованные общества являются юридическими лицами. Их деятельность, права и обязанности его участников регулируются Гражданским Кодексом РФ, Законом об «Обществах с Ограниченной Ответственностью», другими нормативными актами, регулирующими деятельность юридических лиц, Уставом, утвержденным руководителями.

Общества были созданы в целях соединения финансовых, трудовых и материальных ресурсов двумя участниками для осуществления хозяйственной деятельности, а также извлечения прибыли. Уставной капитал составляет 10000 рублей и он разделен на две равные доли. Соответственно, они несут равную ответственность по обязательствам общества.

2.2. Формирование плановой цены на продукцию предприятий

ООО «Окошко», ООО «Интер окна» и ООО «Галерея окон» для расчета цены используют метод полной себестоимости. При его использовании на себестоимость единицы продукции относятся все затраты, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Этот метод широко используется на многих предприятиях, и является самым распространенным, так как имеет ряд преимуществ. Он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях, а также определяется достаточная величина прибыли, включаемая в состав цены товара.

В состав полной себестоимости, согласно данному методу, входят переменные и постоянные затраты. Переменные затраты – это затраты, величина которых зависит от изменения объема производства. В их состав входят материалы и сырье, заработная плата производственных рабочих. При расчете единицы продукции, несмотря на изменения в объеме производства, переменные затраты остаются постоянными. К затратам на материалы и сырье следует относить все материалы, необходимые для обеспечения всего технологического процесса. На себестоимость материальных ресурсов большое влияние оказывает цена их приобретения. Для установления наиболее приемлемой цены изделия, и повышения рентабельности, необходимо проводить тщательный анализ цен материалов и услуг, предлагаемых разными поставщиками. Стандарты норм затрат разрабатывались предприятием самостоятельно, они выражаются в расчете на единицу готовой продукции (табл.1).

При производстве 1м² однокамерного стеклопакета материальные затраты составляют 464,96 руб., двухкамерного – 703,45 руб.

Зарботная плата рабочих составляет 37 руб. за изготовление 1м² однокамерного стеклопакета и 52 руб. за изготовление 1м² двухкамерного.

Заключение

В условиях рынка формирование цены представляет собой сложный процесс, зависящий от воздействия многих факторов. Ценообразование является одним из важных составляющих маркетинга, влияющая на сбытовую деятельность, потому что уровень и соответствие цен на продукцию непосредственно воздействуют на объемы производства и реализации. Цены состоят во взаимосвязи со всеми составляющими маркетинга и работы предприятия в целом.

Под ценой в общем смысле понимается денежное выражение стоимости товарной продукции, подлежащей реализации посредством рыночного механизма. По большому счету она представляет собой рыночную характеристику товара, свое отражение в ней находят интересы товаропроизводителей, рыночных продавцов и потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдукаримов, И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 215 с.
2. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 320 с.
3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2019. – 432 с.
4. Александров, О.А. Экономический анализ: учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 288 с.
5. Альшанцева, О. Ценовая политика в свете новых налоговых правил / О. Альшанцева // Актуальная бухгалтерия. – 2020. – № 2. – С. 15-23.
6. Артеменко, В.Г. Экономический анализ: учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2020. – 288 с.
7. Балакирева, Н.М. Калькулирование издержек услуг с помощью метода таргет-костинга / Н.М. Балакирева // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2020. – № 1. – С. 19-25.
8. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Л.Е.

Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 366 с.

9. Беликов, Ю. Прибыль в жертву ликвидности / Ю. Беликов, М. Доронкин // БДМ. Банки и деловой мир. – 2019. – № 5. – С. 47-52.

10. Бехтерева, Е.В. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов / Е.В. Бехтерева. – М.: Омега-Л, 2019. – 288 с.

11. Борисов, Л.П. Типичные ошибки, допускаемые предприятиями при формировании издержек услуг (работ) / Л.П. Борисов // Консультант бухгалтера. – 2020. – № 8. – С. 15-19.

12. Гарнова, В.Ю. Экономический анализ учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 157 с.

13. Жияяков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) : учебное пособие / Д.И. Жияяков. – М.: КноРус, 2019. – 368 с.

14. Зороастрова, И.В. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник для студентов вузов / И.В. Зороастрова, Н.М. Розанова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 279 с.

15. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / И.Н. Иванов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 348 с.

16. Казакова, Н.А. Экономический анализ: учебник / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 343 с.

17. Каурова, О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: учебное пособие / О.В. Каурова. – М.: КноРус, 2019. – 216 с.

18. Климова, Н.В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры): учебное пособие / Н.В. Климова. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 287 с.

19. Когденко, В.Г. Экономический анализ: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 392 с.

20. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2019. – 248 с.

21. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

22. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 320 с.

23. Любушин, Н.П. Экономический анализ: учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. – 575 с.

24. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – М.: КноРус, 2020. – 536 с.

25. Маркин, Ю.П. Экономический анализ: учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2019. – 450 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/171392>