

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/180329>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Финансы (другое)

Введение 3

1. Теоретические основы ценовой политики в сервисной деятельности и пути ее совершенствования 5

1.1 Ценовая стратегия как способ реализации ценовой политики компании 5

1.2 Виды и этапы формирования ценовых стратегий предприятий сервиса 9

2. Анализ реализации ценовой политики в сервисной деятельности на примере АО «ПетроХолод» 15

2.1 Анализ ценовых стратегий предприятия АО «ПетроХолод» 15

2.2 Оценка влияния применяемых ценовых стратегий на показатели объемов продаж 19

3. Совершенствование ценовой политики в АО «ПетроХолод» 21

Заключение 25

Список литературы 27

Приложения 30

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 предприятий сервиса, 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 предприятий сервиса. 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.

Актуальность работы определяют наблюдаемые сегодня тенденции снижения платежеспособности потребителя и роста конкуренции. Именно своевременная и точная оценка рыночной ситуации и анализ потенциала предприятия позволяют правильно выбрать ценовую политику, что в результате приводит предприятие к успеху на рынке.

Объект исследования: ценовая политика.

Предметом исследования являются ценовые стратегии, применяемые в сервисной деятельности.

В написании работы использовались такие методы, как: анализ и синтез информации; прогнозирование развития рынка и изменения потребительского спроса.

Цель исследования – ценовая политика в сервисной деятельности и пути ее совершенствования.

Для достижения поставленной цели были выделены следующие задачи:

- ☐ Исследовать ценовую стратегию как способ реализации ценовой политики компании;
- ☐ Рассмотреть виды и этапы формирования ценовых стратегий предприятий сервиса;
- ☐ Провести анализ ценовых стратегий предприятия АО «ПетроХолод»;
- ☐ Изучить оценку влияния применяемых ценовых стратегий на показатели объемов продаж;
- ☐ Разработать пути совершенствования ценовой политики в АО «ПетроХолод».

Информационная база включает в себя научную и публицистическую литературу, статистическую информацию, эмпирически полученные данные.

Структура работы состоит из трех глав, введения, заключения, списка литературы и приложения.

1. Теоретические основы ценовой политики в сервисной деятельности и пути ее совершенствования

1.1 Ценовая стратегия как способ реализации ценовой политики компании

Выбор правильной стратегии ценообразования во многом определяет успех продукта: слишком низкая цена грозит потерей прибыли, завышенная – снижением привлекательности для покупателей. Секрет в том, что определить этот хрупкий баланс невозможно при помощи универсальных методов. Стратегией ценообразования называется набор методов, которые используются для формирования и установления рыночных цен на продукцию, выпускаемую предприятием.

Согласно Слепову В.А., стратегия ценообразования представляет собой приоритет в деятельности компании на планируемый период. На выбор стратегии ценообразования влияет множество факторов и во избежание злоупотреблений со стороны компаний в отдельных государствах действуют законодательные ограничения, направленные на защиту слабых конкурентов и неосведомленных покупателей.

На процесс формирования рыночных цен, оказывают влияние несколько основных аспектов: желание увеличить прибыль; конкуренция; завоевание рыночного сегмента или рынка в целом; выживаемость предприятия и прочие. Если говорить конкретно о ценообразовании стоимости продукта, выпускаемым предприятием, то здесь существует четыре основных фактора, от которых зависит конечная стоимость продукта: затраты на производство и реализацию продукта; качество производимого продукта; конкурентоспособность; уровень спроса на продукт.

Ценообразование является одним из наиболее важных компонентов деятельности любой компании в сфере маркетинга, оно заключается в установлении определенных цен на различные товары и услуги.

От эффективности модели ценообразования зависит успешность ценовой политики организации. Данные факторы отражают коммерческие показатели бизнеса. Смысл ценообразования заключается в расчете цен, устанавливаемых на разновидности продукции (товар и услуги), которые обеспечивают их конкурентоспособность и определенный объем прибыли.

Особенно актуален вопрос ценообразования для производственных фирм. В данном случае цена тесно связана с характеристиками маркетинга, определяющими рентабельность, финансовую устойчивость и возможность бизнеса выполнять свои функции.

Посредством ценовой политики предприятие контролирует коммерческие показатели, а также управляет объемами продаж и прибылью. Как правило, компании предпочитают выстраивать политику тарифов в расчете на долгосрочную перспективу, разрабатывая оптимальную стратегию, а не на мгновенную «наживу», продавая товары по самой высокой стоимости. Цены в определенной степени зависят от следующих факторов:

- внешних, включая потребительский сектор, структуру рынка и экономики, конкурентов, поставщиков, посредников, политику в области регулирования цен со стороны государства;

- внутренних — таких, как цели компании, стратегический маркетинг, политика в сфере формирования цен.

В общем смысле к целям любого бизнеса можно отнести: максимально возможную прибыль; завоевание рынка; лидерские позиции в качестве товаров. Применение грамотных схем формирования цен, ведение эффективной ценовой политики, выбор в пользу аргументированной стратегии являются залогом успешной деятельности любого предприятия.

Каким образом формировать цены, определяет руководство или соответствующее подразделение предприятия. Стандартный алгоритм ценообразования состоит из нескольких действий:

1. Установление начальной цены. Основываясь на актуальных целях бизнеса, исследованиях спроса на товары, расчете издержек на изготовление продукции и информации о конкурентных предложениях, выбирают метод определения начальной или ориентировочной цены.

2. Формирование ценовой политики. В процессе разрабатывают ценовую стратегию и ценовую тактику.

Когда данные условия определены, специалисты приступают к стратегическому ценообразованию, то есть анализируют, как начальная цена будет изменяться в рыночных условиях в соответствии с установленными целями предприятия. Исходя из того, что рынок оказывает влияние на ценовую политику компании, исходную цену необходимо в дальнейшем корректировать, что приводит к установке окончательной стоимости продукции.

3. Инициативная корректировка конечной цены. С течением времени организация приходит к выводу, что необходимо снизить или повысить цену товара. Инициативное изменение может быть связано с такими причинами, как неэффективная эксплуатация производственных мощностей, сокращение доли на рынке, атака со стороны конкурентов, установление доминирующего положения на рынке. Кроме того, к

необходимости инициативного изменения цены приводит устойчивая инфляция, чрезмерный спрос, низкий уровень конкуренции.

Для любого предприятия характерен свой процесс формирования цен на товары и услуги. В зависимости от индивидуальных особенностей, организации выбирают оптимальный способ ценообразования. Основными его видами являются: дискриминационное; по психологическому принципу; стимулирующее; по географическому принципу.

Дискриминационное образование – данный тип формирования цены подразумевает установку разных расценок на товары и услуги, независимо от уровня издержек. Дискриминационные цены зависят от нескольких факторов:

1. Покупательский сегмент. Разные покупатели готовы приобретать одинаковые товары или услуги по разным ценам.
2. Модификация товара. Для разных версий продукции или сервиса определяется неодинаковая стоимость, независимо от уровня издержек.
3. Местонахождение товара. Стоимость товара в разных местах может отличаться даже в том случае, когда издержки на его производство одинаковые.
4. Время. Стоимость меняется в зависимости от сезона.

Ценообразование по психологическому принципу – в этом случае цена формируется не только в зависимости от экономической ситуации. На стоимость оказывают воздействие психологические факторы. К примеру, покупатели определяют качество товара, исходя из его цены. Согласно распространенному мнению, продукция лучшего качества должна продаваться дороже. Стимулирующее ценообразование – такой тип определения цены подразумевает ее снижение до определенного уровня, на котором стоимость продукции даже может быть ниже, чем ее себестоимость. Данная мера носит краткосрочный характер. Таким образом, предприятие увеличивает продажи с целью уменьшить запас товара.

Исходя из того, что доходы производственных компаний определяются оптовой ценой, а позиционирование их продукции – розничной стоимостью, такие организации стремятся контролировать обе эти категории.

Многие государства принимают законы, согласно которым розничная стоимость товаров и услуг формируется предприятиями розничной торговли.

Таким образом, возможности производителей существенно ограничиваются на законном уровне.

Предприятия могут лишь установить оптовую стоимость продукции и предположить, какова будет ее торговая наценка. Можно сделать вывод, что ценообразование непосредственно влияет на деятельность бизнеса в современной экономике, касаясь производства и сбыта товаров, а также определяет коммерческие результаты компаний.

Список литературы

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. – 2017. – № 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.
26. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика / Э.А. Уткин. – М.: Изд-во ЭКМОС, 2017. – 264 с.
27. Ценообразование: учебник. – 3-е изд., перераб. И доп. / под ред. проф. В.А. Слепова. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
28. Ценообразование и рынок / Под ред. Салижманова И.К. – М.: Финстатинформ, 2018. – 504 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/180329>