

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/288858>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стратегический менеджмент

Введение 3

1. Теоретические основы ценовой политики предприятия 5

1.1. Цена, ценовая политика как экономическая категория. Виды ценовой политики 5

1.2. Ценовая стратегия предприятия 10

2. Анализ ценовой политики ООО «Малинники» (г.Абакан) 22

2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО «Малинники» 22

2.2. Оценка ценовой политики ООО «Малинники» 25

Заключение 35

Список литературы 37

Приложения 39

Введение

Актуальность темы курсовой работы «Ценовая политика предприятия» заключается в том, что в условиях рыночной экономики значение цены огромно. В рыночной экономике коммерческий успех любой компании во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги.

Политика цен компании является основой для разработки его стратегии ценообразования, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые компанией.

Данная тема актуальна и с точки зрения её влияния на экономику России в целом, так как от ценовой политики компаний зависит пополнение государственного бюджета РФ.

Значимость данной темы состоит в том, что политика ценообразования - одна из важных составляющих социально-экономической политики государства и эффективной деятельности предприятий, их конкурентоспособности на рынке.

Проблема цен и политики ценообразования заключается в том, что рано или поздно любая компания сталкивается необходимостью разработки или совершенствования ценовой политики, что в основном связано с понижением или повышением цен на товары. Изменение цен может привести к различным последствиям, как положительным, так и отрицательным. Положительные тенденции связаны с ростом продаж определенного товара или целой группы товаров, а вот негативные тенденции могут привести к снижению дохода компании.

Сложность ценообразования в компании состоит в том, что цена – это конъюнктурная категория. На уровень цены оказывает значимое влияние комплекс технологических, политических, социологических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором издержек производства и обращения, а завтра ее уровень в большей степени уже может зависеть от психологии поведения потребителей.

Активная политика ценообразования может быть признана успешной лишь только в том случае, если она позволяет восстановить или усовершенствовать позицию компании на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем), а также увеличить чистую прибыль компании.

Всем вышесказанным и объясняется актуальность темы, выбранной для написания курсовой работы.

Предметом проводимого нами исследования является ценовая политика компании.

Целью написания работы является исследование теоретических и практических вопросов ценовой политики компании и разработка мероприятий по её совершенствованию.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие цены и ценовой политики;
- рассмотреть виды ценовой политики;
- исследовать ценовую стратегию предприятия;
- составить организационно-экономическую характеристику ООО «Малинники»;
- оценить ценовую политику ООО «Малинники»

В процессе исследования использовалась следующая информационная база: Устав компании, бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах и др.

В работе использованы такие приемы и методы, как метод сравнения, анализ относительных и абсолютных величин, коэффициентный анализ.

Методологической основой написания работы послужили Гражданский и Налоговый кодексы, труды российский и зарубежных экономистов, материалы периодических изданий.

1. Теоретические основы ценовой политики предприятия

1.1. Цена, ценовая политика как экономическая категория. Виды ценовой политики

Цена - это один из элементов управления рыночным механизмом экономики и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуры товарного рынка.

В то же время цена – это важнейший показатель для каждой конкретной компании, так как предопределяет размер её доходов, рентабельности и прибыльности, то есть финансовое благополучие и возможности развития компании .

Определение обоснованного уровня цены на продукцию – это наиболее сложный момент в деятельности компании, так как цена подвержена влиянию множества следующих факторов (рисунок 1.1):

Рис. 1.1 Факторы, влияющие на уровень цен

В зависимости от степени вмешательства в процесс ценообразования государством, цены делятся на 3 группы, представленные на рис. 1.2 .

Фиксированные - это цены, уровень которых устанавливается органами ценообразования или другими государственными органами. Изменение фиксированных цен является нарушением законодательства.

Рис. 1.2 Классификация цен в зависимости от степени вмешательства государства в их формирование

Регулируемые - цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но при этом их уровень регулируется государственными органами.

Свободные (рыночные) цены освобождены от ценового вмешательства государственных органов, формируются под воздействием рынка .

Дифференциация цен в зависимости от сферы товарного обращения показаны в таблице 1.1 .

Таблица 1.1

Классификация цен, действующих на внутреннем рынке РФ

Сфера действия Виды цен Разновидности цен

Производство Отпускные

(Оптовые) Отпускная (оптовая) цена компании

Трансфертная цена

Оптовая торговля Цены закупки Отпускная цена промышленности

Розничная торговля и сфера услуг Розничные цены Цена компаний розничной торговли

Цена на продукцию общественного (массового) питания

Цена на бытовые услуги

Сельское

хозяйство Закупочные цены Гарантированная цена

Цена фактической реализации

Средняя цена фактической реализации

Транспорт Тарифы на перевозки Тариф на перемещение грузов; тариф на погрузочно-разгрузочные работы

Строительство Сметная стоимость

Прейскурантная цена

Договорная цена Сметная стоимость объекта

Цена на строительную продукцию и др.

Отпускные цены - это цены, по которым компании-изготовители реализуют товары народного потребления

снабженческо-сбытовым (оптовым), розничным и другим компаниям.

Оптовые - это цены, по которым компании-изготовители реализуют продукцию производственно-технического назначения.

Формирование цены (рисунок 1.3) начинается ещё в сфере производства, потом переходит к реализации :

Рис. 1.3 Формирование цен в процессе товародвижения

Ценовая политика компании базируется на маркетинговых исследованиях. Рыночная цена товара и его предложение находятся в прямой зависимости. Зависимость цены от спроса и от предложения представлена на нижеследующем рисунке 1.4.

Рис. 1.4 Зависимость цены от спроса: 1. - спрос, 2 - предложение

Точка пересечения кривых спроса и предложения на товар, взятых во времени и по уровням складывающихся цен, представляет собой рыночную цену товара, уравновешенную в соответствии с законом спроса и предложения.

Как видно на рисунке 1.5, рост спроса смещает его кривую вверх, увеличивая и предложение, и цену. Сокращение спроса будет перемещать эту кривую в противоположную сторону - вниз по кривой предложения .

1. Гражданский кодекс РФ, часть 1 от 30.11.1994г. (ред. от 25.02.2022г.) [Электронный ресурс] // Правовая система Гарант
2. Налоговый кодекс РФ, часть 1 от 31.07.1998г. (ред. от 09.03.2022г.) [Электронный ресурс] // Правовая система Гарант
3. Баздников, А.С. Цены и ценообразование [текст] / А.С. Баздников. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 316с.
4. Герасименко, В.В. Ценовая политика [текст] / В.В. Герасименко. - М.: Финстатинформ, 2020. - 281с.
5. Ермасова, Н.Б. Финансовый менеджмент [текст]: Пособие для сдачи экзамена / Н.Б. Ермасова. - М.: Юрайт-Издат, 2018. - 192с.
6. Зайцев, Н.Л. Экономика компании [текст]: учебник / Н.Л. Зайцев. - М.: Экзамен, 2019. - 624с.
7. Крутин, А.Б. Основы финансовой деятельности компании [текст] / А.Б. Крутин, М.М. Хайкин. - М.: Инфра-М, 2021. - 448с.
8. Курс экономической теории [текст]: Учебник / Под ред. Чепурина М.Н., Киселева Е.А.. - Киров: АСА, 2017. - 522с.
9. Слепнева, Т.А. Цены и ценообразование [текст]: Учебное пособие / Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин. - М.: Инфра-М, 2019. - 372с.
10. Слепов, В.А. Финансы и цены [текст] / В.А. Слепов, В.А. Галанов, Е.В. Быкова, И.П. Хоминиг. - М.: ИД ФБК - Пресс, 2014. - 332с.
11. Уткин, Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика [текст] / Э.А. Уткин. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 407с.
12. Финансовый менеджмент [текст]: Учебное пособие / Под ред. проф. Е.И. Шохина. - М.: ИД ФБК-Пресс, 2020. - 408с.
13. Ходеев, Ф.П. Маркетинг [текст] / Ф.П. Ходеев. - Ростов н-Д.: Феникс, 2019. - 224с.
14. Шуляк, Н.П. Ценообразование [текст] / Н.П. Шуляк. - М.: Дашков и К0, 2017. - 283с.
15. Чубуков, Г.Н. Стратегия ценообразования [текст] / Г.Н. Чубуков. - М.: Инфра-М, 2018. - 319с.
16. Экономика [текст]: Учебник для экономических академий, вузов и факультетов / Под ред. А.С. Булатова.- М.: Издательство БЕК, 2017. - 631с.
17. Экономическая теория [текст]: Учебник / Под ред. д.э.н., профессора В.Д. Камаева. - М.: Владос, 2019. - 722с.

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/kursovaya-rabota/288858>