

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/307903>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Ценообразование

Введение.....	
Глава 1. Теоретические основы ценообразования	
1.1. Сущность и содержание ценовой политики предприятия.....	
1.2. Классификация методов ценообразования.....	
1.3. Управление ценовой политикой предприятия в целях повышения уровня его доходности.....	
Глава 2. Анализ затратных и эконометрических методов ценообразования.....	
2.1. Затратные методы ценообразования.....	
2.2. Эконометрические методы ценообразования	
2.3. Правовое регулирование ценообразования	
Глава 3. Мероприятия по совершенствованию применения затратных и экономических методов на предприятии.....	
3.1. Проблемы и перспективы развития антикризисного ценообразования в компании	
3.2. Пути совершенствования ценообразования в компании.....	
3.3. Мероприятия по совершенствованию методов учета затрат.....	
Заключение.....	
Список литературы.....	
Приложение.....	

Введение

Актуальность темы исследования. В современном мире цена является важнейшим инструментом рыночной экономики и выполняет в ней множество функций (учет, продвижение и т.д.).

Цена определяет ценность товара, служит показателем его стоимости. Устанавливая цены на свои товары и услуги, компании определяют затраты, за которые они готовы расстаться с ними в интересах потребителей. Потребители, ориентируясь на цены, принимают решение о целесообразности покупки того или иного товара.

Процесс ценообразования, как и сама ценовая политика, играют очень важную роль в деятельности любой коммерческой организации, независимо от ее размера, отраслевой принадлежности и формы собственности. В современных условиях нестабильности экономической среды и высокой рыночной конкуренции спрос на товары и услуги во многом определяется экономическими факторами, реальными доходами населения и их предпочтениями, а на выбор потребителей определяющим фактором является цена товара.

Успех коммерческой деятельности и финансовых результатов компании во многом зависит от выбранной компанией ценовой политики. Ошибки в управлении ценами могут нанести непоправимый ущерб компаниям. Управление ценовой политикой - сложная задача, с которой, так или иначе, приходится сталкиваться владельцу любого бизнеса, даже небольшого. Успех функционирования организации во многом зависит от правильности ее решения. Это объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Цель курсовой работы - изучить затратные и эконометрические методы ценообразования.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

изучить теоретические основы ценообразования;

проанализировать затратные и эконометрические методы ценообразования;

разработать мероприятия по совершенствованию применения затратных и экономических методов на предприятии.

Предметом исследования выступает ценообразование, а объектом затратные и эконометрические методы ценообразования.

Методы исследования – анализ и синтез, дедукция и индукция, статистические методы.

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

В первой главе рассмотрена сущность и содержание ценовой политики предприятия, отображена классификация методов ценообразования и проанализировано управление ценовой политикой предприятия в целях повышения уровня его доходности.

Во второй главе изучены затратные и экономические методы ценообразования, а также рассмотрено правовое регулирование ценообразования.

В третьей главе выявлены проблемы и перспективы развития антикризисного ценообразования в компании, разработаны пути совершенствования ценообразования в компании и выработаны мероприятия по совершенствованию методов учета затрат.

В заключении подведены итоги работы, а в списке использованной литературы отображены источники с помощью, которых была написана курсовая работа.

Глава 1. Теоретические основы ценообразования

Сущность и содержание ценовой политики предприятия

Исторический момент формирования товарно-денежных отношений стал отправной точкой использования цены в качестве своего рода связующего звена между производителями товаров и услуг и обществом с одной стороны, а также между отдельными товаропроизводителями – с другой стороны. Сегодня цены опосредуют практически все товарно-денежные отношения и являются многофункциональным экономическим явлением. С одной стороны они являются довольно тонким и гибким инструментом, а с другой - мощным рычагом управления экономикой. Более того, фирмы все чаще используют их в качестве «инструмента рыночной конкуренции» [1].

В общем смысле под ценой понимают денежное выражение стоимости продукта. В этом смысле она отражает количество денег, уплачиваемых за товар или услугу [2].

Цена, будучи прямо пропорциональна стоимости товара, предопределяет величину совокупных издержек производства продукции (то есть ее себестоимость) и размер прибыли, получаемой фирмой-продавцом. В общем виде цена может быть представлена следующей формулой:

$$Ц = С + П + Н, (1)$$

где,

С - себестоимость (издержки производства);

П - прибыль;

Н - налоги и сборы, иные обязательные платежи и отчисления [3].

В экономике цены подлежат множественной классификации по различным основаниям. Так или иначе, любая торговое предприятие, в том числе малое, в процессе своей деятельности вынуждено принимать решения, связанные с установлением отпускных цен на товары и услуги, предлагаемые рынку, то есть производить ценообразование (Приложение А).

Как показывает практика, к решению данного вопроса каждая фирма подходит по-своему. Уровень и характер отпускных цен зависят от множества внешних и внутренних факторов и находятся в тесной зависимости от прочих сторон деятельности организации. От уровня же цен, в значительной степени зависят коммерческие результаты, достигаемые предприятием. Именно поэтому для каждой фирмы важно выбирать правильную и рациональную ценовую политику [3].

Ценовая политика предприятия – это деятельность его руководства, связанная с установлением,

поддержанием и изменением цен на производимые товары, направленная на достижение целей и задач фирмы [4].

Обладая признаками системности ценовая политика предприятия должна быть ориентирована на определенные долгосрочные и краткосрочные цели, достигаемые при помощи различных инструментов и организационных решений (Рисунок 1).

Список литературы

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Мероприятия по совершенствованию управления затратами и расчет их экономической эффективности https://studbooks.net/1963622/ekonomika/meropriyatiya_sovershenstvovaniyu_upravleniya_zatratami_raschet_ekonomicheskoy_effektivnosti
3. Методы и стратегии ценообразования <https://studfile.net/preview/5270173/>
4. Что такое ценообразование: этапы и методы <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/pricing>
5. Кумакова А.М. Анализ точки безубыточности // Актуальные вопросы современной экономики. – 2015. – № 4. – С. 28-31.
6. Лукьянов В.Д., Версоцкий Р.Р. Основы ценообразования: понятие, виды и роль цены в предпринимательской деятельности // Экономика и управление народным хозяйством (Санкт-Петербург). – 2019. – № 7 (9). – С. 136-143.
7. Ноздрин А.К. Ценовая политика предприятия // Научное сообщество студентов XXI столетия. экономические науки. – 2019. – № 7(44). – С. 208-213.
8. Точка безубыточности (Порог рентабельности). – URL: <https://www.finances-analysis.ru/bep/break-even-point.htm>
9. Ус М.В. Точка безубыточности и ценообразование // Студенческий: электрон. научн. журн. – 2019. – № 1(21). – С. 60-61.
10. Беков Р.К. Ценовая политика как фактор повышения доходности предприятия // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2016. – № 5-3 (13). – С. 71-77.
11. Бубновская Т.В., Балаева Н.А. Проблемы оценки безубыточности деятельности или порога рентабельности // Карельский научный журнал. – 2018. – № 1 (26). – С. 63-65.
12. Бутузова А.С. Виды стратегий дифференцированного и ассортиментного ценообразования // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Экономика и экономические науки. – 2018. – № 12-1. – С. 196-198.
13. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2015. – № 11. – С. 200-202.
14. Голдина О.В., Максименко Л.С. Бизнес-планирование. – Ставрополь: Секвойя, 2018. – 89 с.
15. Дивеева С. А. Эффективность ценообразования как фактор конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. – 2015. – № 4.2. – С. 121-125.
16. Дубоносова А.Н. Оценка уровня доходности предприятия и методы его увеличения // Справочник экономиста. – 2017. – № 1. – С. 44-55.
17. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник / А.П. Егоршин. - М.: Инфра-М, 2018. - 288 с.
18. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: Учебник. - М.: Academia, 2017. - 398 с.
19. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 496 с.
20. Королев В.И. Основы менеджмента: Учебное пособие. - М.: Магистр, 2017. - 16 с.
21. Липсиц И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017. – 368 с.
22. Локтионова Ю.Н. Основы финансового менеджмента. - М.: Русайнс, 2016. - 288 с.
23. Назимко В.К. Основы менеджмента: Учебно-методическое пособие. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 144 с.
24. Напхоненко Н.В. Ценообразование на транспорте: учебное пособие. – Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2015. – 74 с.
25. Пестова О.Н., Тагирова О.А. Ценовая политика как элемент финансовой политики // Вклад молодых ученых в инновационное развитие АПК России: сборник статей. – Пенза: ПГАУ, 2018. – С. 91-94
26. Печенкина А.А. Анализ ценовой политики, система ценообразования и динамики цен по товарам // Молодой ученый. – 2018. – №44. – С 86-91.

27. Пустынникова Е.В. Основы менеджмента: учебное пособие / Е.В. Пустынникова. - М.: КноРус, 2018. - 112 с
28. Суворов Д.А. Различные подходы для расчета точки безубыточности // Новая наука: проблемы и перспективы. - 2016. - № 2-2 (61). - С. 110-113.
29. Васюхин О.В. Основы ценообразования - СПб: СПбГУ ИТМО, 2016. - 110 с.
30. Ценообразование: учебник и практикум / под ред. Г. А. Маховиковой. - М.: Юрайт, 2016. - 463 с.
31. Сапарова Б.С. Финансовый менеджмент: учебник (перераб. и доп.). - Алматы: Экономика, 2015. - 462 с.
32. Эконометрические методы ценообразования [Электронный ресурс]. - URL: <https://studfile.net/preview/9745800/page:12/> (дата обращения 21.12.2022)
33. Методы ценообразования: примеры и расчеты [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.komdir.ru/article/3557-metody-tsenoobrazovaniya> (дата обращения 21.12.2022)

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/307903>