

*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/444553>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономика предприятия

Введение 3

1. Теоретические основы ценообразования 5

1.1. Понятие и виды цен 5

1.2. Подходы к ценообразованию, ценовые стратегии 8

2. Анализ ценообразования в машиностроительной отрасли 14

2.1. Краткая характеристика предприятия отрасли машиностроения 14

2.2. Анализ экономической деятельности предприятия 15

2.3. Анализ ценообразования на предприятии 17

2.4. Анализ ценовой политики в отрасли 20

3. Рекомендации по совершенствованию ценообразования 22

Заключение 25

Список использованной литературы 27

Приложение 29

Проблемы стратегии и тактики принятия ценовых решений неизменно захватывают мысли менеджеров западных и российских промышленных компаний, осуществляющих производственную деятельность.

Ценообразование - это второй уровень сложности в сопоставлении с внутренним ценообразованием за счет добавочных внешних факторов и объединенной с ними большей расплывчатости при определении цен.

Ввод ценовой политики, формирование ценовых стратегий, их практическое осуществление - вопрос не только необыкновенно трудный, но и «тонкий». Его решение призывает знания условий на рынке, большой квалификации лиц, осуществляющих принятие решения, творческого метода, интуиции. При определении цен надлежит не только лишь знать их минимальный и максимальный границы, за пределами которых их использование финансово неоправданно или психологически небезопасно, но и эластично маневрировать ценами в данных границах, придавая значение всем факторам, причем так, чтобы в любой отрезок времени данные цены были наилучшими для продавца и покупателя.

В то же время та политика ценообразования, которую проводит большинство российских компании на сегодняшний день является недостаточно квалифицированной. Наиболее часто встречаются такие ошибки: цены не структурированы по разнообразным вариантам, реализовываемых товаров; цены не отвечают тем условия, которые существуют на рынке на сегодняшний день; при установлении цены зачастую ориентируются на расходы предприятия и прочие. В некоторых случаях подобную ошибку ведут к значительным расходам предприятия или даже банкротству. Подобные подходы в определении цены - это наследие плановой экономики, когда цены были ориентированы на расходы производства и устанавливались директивно.

Цены являются очень активным инструментом, который определяет уровень жизни населения, определяет структуру производства, оказывает существенное влияние на движение готового продукта, способствует увеличению результативности производственной деятельности, воздействует на распределение и использование трудовых ресурсов.

В настоящее время цены и ценовая политика компании выступают одной из основных составных частей экономики компании и, следовательно, нуждаются в тщательном изучении. Суть целенаправленной ценовой политики компании состоит в том, чтобы установить такие цены на производимые товары, чтобы достичь требуемого размера прибыли и результативно решать возникающие вопросы и задачи. Этим и определяется актуальность темы исследования.

Предметом исследования являются виды цен и существующие практики ценообразования. Объект исследования - ПАО «МИЗ им. М. Горького»

Целью исследования является - исследование ценообразования в отрасли.

Для достижения установленной цели нужно решить следующие задачи:

□ рассмотреть понятие и виды цен;

- описать подходы к ценообразованию, ценовые стратегии
- привести краткую характеристику предприятия отрасли машиностроения;
- провести анализ экономической деятельности предприятия;
- проанализировать систему ценообразования на предприятии;
- провести анализ ценовой политики в отрасли;
- разработать рекомендации по совершенствованию ценообразования.

Методы исследования: анализ, синтез.

Теоретическая основа работы включает научные и учебные источники, используемые автором в процессе написания работы.

Структура работы: введение, основная часть, состоящая из трех глав, заключение и список использованной литературы.

## 1. Теоретические основы ценообразования

### 1.1. Понятие и виды цен

Цена – это денежное выражение стоимости продукции, работ, услуг. Разновидностью цены является тариф, который применяется к определенным услугам, например, тариф грузовых перевозок, определяющий расценки за расстояние перевозки [16].

Цена — действительно сложная категория. Она присутствует практически во всех сферах жизнедеятельности человека. Рассуждая подобным образом, было бы неверно, на наш взгляд, сводить сущность цены к какому-либо одному знаменателю, игнорируя другие аспекты, оказывающие непосредственное влияние на формирование и динамику цен. Многообразие формулировок определения этой категории предопределено множеством школ и научных теорий. Однако неоднозначность экономического понимания феномена цены не способствует формированию концепции ценовой политики государства, субъектов Федерации и муниципальных образований, а также коммерческих организаций. В конечном итоге это отрицательно сказывается на разработке единого подхода в правовом регулировании цен и ценообразовании [9].

Многие ученые-юристы различно истолковывают цену, не прибегая при этом к какому-нибудь комментарию. В частности, В. А. Мусин дает определение цене, как количеству денежных единиц установленной валютной системы, которое потребитель обязан заплатить производителю за весь товар (или его единицу), привезённый продавцом на базисных условиях в указанный договором географический пункт. Названный автор отождествляет цену с деньгами, подчеркивая надобность платежа при передаче товара на установленных условиях. Может быть, данный взгляд соотносится с мнением о том, что без денег нет цены, а без цены деньги не имеют финансового значения.

Подобный подход к установлению цены не совсем правильный. Непонятно, в частности, как оценивать контракты, в пределах которых денежные уплаты отсутствуют (контракт мены) [7].

В. С. Мартемьянов, наоборот, строго не привязывает цену к сфере денег. Он считает, что цена проявляет согласованный потребителем и производителем денежный или другой материальный эквивалент, который потребитель согласен уплатить за поданный ему товар (труд или услугу). Следовательно, цена определяет (уточняет) встречное обеспечение, функционирующее в сфере возмездных контрактов. Правда, цена возможно есть и в безвозмездных контрактах.

При установленных условиях цену можно сопоставлять с эквивалентностью. Тем не менее, эквивалентность — это понятие некоторого соотношения меняемых благ (эквивалентность надлежит относить к показателям положения финансовых отношений - равносильны либо нет). Цена - возможность установления такого соотношения (меняемых благ) в рамках определенных актов обмена, случающихся между партнерами гражданского оборота. Устройство функционирования цены состоит в указании на признаки, определяющие предмет и его количество [13].

Следовательно, цена — это средство установления объема встречного обеспечения. Данное понимание цены в сжатом смысле, конечно, нуждается в разъяснении. «Обеспечение» есть в каждом гражданско-правовом контракте, тогда как «встречное обеспечение» — лишь в возмездных. Определение «встречный» истолковывается как, во-первых, посылающийся или адресуемый навстречу кому-чему-нибудь, во-вторых, представляющий собой ответное воздействие на что-либо. Как можно заметить, категория «встречное обеспечение» - это более трудное (чем «обеспечение») и свидетельствует о существовании не менее двух взаимосвязанных обеспечений. Иными словами, встречное обеспечение — это взаимное законное

воздействие лица, определенное предыдущим или будущим соответственным действием партнера в определенных обязательственных взаимоотношениях, проявляющееся в передаче продукции, уплате денег, выполнении услуг или работ и т. п. [15].

В отечественной хозяйственной практике выделяют три группы цен:

- 1) свободные договорные;
- 2) государственные (регулируемые и фиксированные);
- 3) мировые.

Состав цены представлен на рисунке 1.

#### Рис.1.1.1 – Состав цены

Следующие типы цен различаются в зависимости от типа обслуживаемых продаж [6]:

- оптовые закупочные и отпускные цены. Оптовая цена - это цена, по которой предприятия продают производственную продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям крупными (оптовыми) партиями;
- закупочные цены - цены, по которым сельскохозяйственные производители продают свою продукцию государству, предприятиям и промышленным предприятиям для дальнейшей переработки;
- розничные цены - цены на продажу товаров розничному или мелкооптовому торговцу, в основном населению;
- сметная стоимость - цена, по которой оплачивается строительная продукция (здания, сооружения);
- цены и тарифы на услуги населению - особый вид розничных цен на услуги ЖКХ, здравоохранения, гостиничного и туристического бизнеса, бытового обслуживания и др.

В зависимости от государственного влияния и регулирования уровни конкуренции на рынке различаются:

1. Акулов В.Б. Финансовый менеджмент. М.: ИНФРА-М, 2016. – 285 с.
2. Апчерч А. Управленческий учет: принципы и практика. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 210 с.
3. Афоничкин, А. И. Финансовый менеджмент в 2 ч. Часть 1. Методология [Текст]: учебник и практикум для вузов / А. И. Афоничкин, Л. И. Журова, Д. Г. Михаленко; под редакцией А. И. Афоничкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 217 с.
4. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 345 с.
5. Балихина Н.В. Финансы и кредит: Учебное пособие / Н.В. Балихина, М.Е. Косов. [Текст] - М.: Юнити, 2018. - 256 с.
6. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент [Текст]: учебник / Л. Е. Басовский. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 240 с.
7. Бережная, Е.В., Бережной, В.И., Бигдай, О.Б. Управление финансовой деятельностью предприятий (организаций) [Текст]: Учебное пособие. – Инфра-М, 2020. – 336с.
8. Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве [Текст]: учебник для среднего профессионального образования / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 293 с.
9. Брусов, П. Н. Финансовый менеджмент. Долгосрочная финансовая политика. Инвестиции [Текст]: учебное пособие / П. Н. Брусов, Т. В. Филатова. – 2-е изд., перераб. и доп.. – Москва : «КноРус», 2018. – 300 с.
10. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С.Виханский, А.И.Наумов –М.: Экономистъ, 2017 – 520 с.
11. Горина, Г. А. Ценообразование / Г.А. Горина. - М.: Юнити-Дана, 2023. - 128 с.
12. Карпова Т.П. Управленческий учет. М:Омега-Л, 2017. – 349 с.
13. Клементьева Н.А. Ценообразование: учебное пособие. - Рыбинск: РГАТУ имени П. А. Соловьева, 2019 - 138 с.
14. Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: БЕК, 2020. - 368 с.
15. Липсиц, И. В. Ценообразование / И.В. Липсиц. - М.: Юрайт, 2022. - 400 с.
16. Лукин, В.Б. Ценообразование: учебное пособие / В.Б.Лукин; МГУП. – М.: МГУП, 2018 – 183 с.
17. Позднякова, В.Я. Экономика предприятия (фирмы) / В.Я.Позднякова, В.М.Прудникова. – М.:ИНФРА-М, 2016. – 319 с.
18. Семенов, В.М. Экономика предприятия /М.В.Семенов. – СПб:Питер, 2019. – 416 с.
19. Серебренников Г.Г. Управление затратами на предприятии. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2017. – 190 с.
20. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 420 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/444553>