

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/75856>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ 5

1.1 Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике 5

1.2 Процесс и методы ценообразования 9

1.3 Влияние конкуренции на процесс образования цен 12

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ДЕЙСТВУЮЩЕЙ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «МНОГО МЕБЕЛИ» 14

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика компании ООО «Много мебели» 14

2.2 Анализ потребителей и конкурентов ООО «Много мебели» 19

2.3 Анализ политики ценообразования ООО «Много мебели» 21

2.4 Анализ факторов макросреды и SWOT – анализ 24

3 ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ООО «МНОГО МЕБЕЛИ» 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 34

ВВЕДЕНИЕ

Ценовая политика является составной частью общей экономической стратегии предприятия. Она является одним из основных методов управления выручкой от реализации продукции, который обеспечивает наиболее важные приоритеты производственного и научно-технического развития предприятия на различных этапах его жизненного цикла. Одной из основных категорий, описывающих ценовую политику предприятия, является цена.

Цена – это количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара.

В процессе стоимостного распределения цены и финансы функционируют в тесной взаимосвязи. Цены выступают основой финансового метода распределения стоимости, а финансы исходя из пропорций распределения, сложившихся на базе цен (их структуры), являются инструментом, реализующим эти пропорции, корректируя их с учетом развития экономики.

Цена является одним из центральных звеньев рыночного механизма. Вместе с тем сама цена содержит финансовые категории – себестоимость, прибыль, налог на добавленную стоимость, акциз и некоторые другие элементы. От того, как и насколько достоверно определяются и исчисляются эти финансовые категории, будет зависеть и правильность определения цены.

Целью работы является изучить расчет полной себестоимости и цены изделия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике;
- изучить процесс и методы ценообразования;
- рассмотреть влияние конкуренции на процесс образования цен;
- дать общую характеристику компании ООО «Много мебели»;
- изучить влияние конкуренции на ценообразование в компании ООО «Много мебели»;
- рассмотреть мероприятия, направленные на совершенствование ценовой политики компании ООО «Много мебели».

Предмет исследования – формирование ценовой политики предприятия в ООО «Много мебели».

Объект исследования – ООО «Много мебели».

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема является недостаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Информационную базу исследования составили материалы периодических печатных изданий по исследуемой теме, специальная литература по вопросам развития маркетинговых коммуникаций,

официальная отчетность предприятия ООО «Много мебели».

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные влиянию формированию ценообразования на предприятии.

Для изучения выбранной темы, возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка влияние конкуренции на ценообразование.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, три главы, семь параграфов, заключение, список использованных источников, включающий в себя 21 учебное пособие. Объем работы 35 страниц.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1.1 Понятие, сущность, роль цен и ценообразования в рыночной экономике

Цена – та характеристика товара, которая всегда влияет на решение потребителя: купить или нет. Ценовой уровень продукции формирует спрос на нее.

Цена — количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Понятие цены — фундаментальная экономическая категория.

Для определения стоимости товара берут во внимание множество факторов:

- себестоимость производства и репутация продукта;
- ценовая политика фирм-конкурентов;
- объем занимаемого рыночного сектора компании и т.д.

Стратегия образования цен – одно из важнейших направлений хозяйствования предприятия, определяющих его эффективность.

В условиях рыночной экономики всегда необходимо помнить о том, что ценовая политика компании – это базовая и доминирующая составляющая маркетинговой работы.

При этом не стоит забывать, что определение цены товара организации в некотором смысле является творческим процессом:

- низкая цена ассоциируется у клиентов с плохим качеством продукции,
- высокая цена - серьезное препятствие для покупки товара большому количеству потенциальных покупателей.

Работа по формированию ценовой политики состоит из следующих этапов, представленных на рисунке 1.

Способ ценообразования в советский период был задуман как очень простой. Цены назначались или утверждались сверху специальными государственными органами. Оптовая цена, по которой продает свою продукцию фирма-изготовитель, принималась равной издержкам производства (себестоимости), к которым приплюсовывалась нормативная прибыль. Розничная цена для индивидуального потребителя устанавливалась как оптовая цена плюс издержки и прибыль торговых организаций. Однако на практике данная схема оказалась чрезвычайно искаженной многочисленными наслоениями, приведшими эту систему в полную негодность.

Главным недостатком советского ценообразования, вытекающим из его нерыночной, директивной природы, было то, что на цену возложили несвойственную ей роль социального и бюджетного регулирования экономики. Централизованное манипулирование ценами должно было создать у людей впечатление, что правительство заботится об улучшении их благосостояния и в то же время затыкает дыры в государственном бюджете.

В итоге система бессмысленных цен, которые не отражали стоимости, ценности товаров, резко отличалась от уровня мировых цен.

С одной стороны, часть государственных розничных цен оказалась сильно взвинченной и резко превысила себестоимость товаров за счет огромного так называемого налога с оборота, взимавшегося в пользу государственного бюджета.

С другой стороны, часть розничных цен, искусственно поддерживалась ниже себестоимости.

В практике ценообразования в России и зарубежных странах накоплен большой опыт. В основе ценообразования лежат основные объективные принципы этого экономического процесса. В соответствии с этими принципами разрабатываются методы, способы и приемы определения уровней и соотношения цен на конкретные виды продукции, порядок их применения, определяются объекты и субъекты (органы)

ценообразования.

Рассмотрим более подробно принципы ценообразования:

- 1) научность ценообразования. Этот принцип является основополагающим. Цены должны устанавливаться с учетом действий многих экономических законов: закона стоимости, закона спроса и предложения, закона предельной полезности и других. Цены должны базироваться на общественно необходимых затратах труда, отражать социальные запросы общества, испытывать влияние предельной ценности потребительных стоимостей товаров;
- 2) единая целевая направленность государственной политики в отдельных областях ценообразования. В соответствии с этим принципом государство четко определяет те социальные и экономические проблемы, в решении которых должны принимать активное участие цены. Государство определяет, что можно сделать в развитии приоритетных областей экономики, сознательно используя возможности влияния цен на производство, инвестиции и потребление;
- 3) непрерывность ценообразования при сочетании стабильности цен с их гибкостью. Осуществление данного принципа проявляется в двух аспектах: во-первых, непрерывность ценообразования означает, что государство и крупные фирмы определяют цены на всех стадиях и этапах производства и

- 1) Агibalов А.В. Международные финансы: учебное пособие. / А.В. Агibalов, Е.Е. Бичева, О.М. Алещенко – Воронеж: ВГАУ, 2015. – 241 с.2) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2012-824 с.
- 3) Артеменко В.Г. Финансовый анализ: Учебное пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Белендир – 2-е изд. переработанное и дополненное – М.: Дело и сервис, 2016. – 160 с.
- 4) Асаул А.Н. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности: учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, М. А. Асаул, Г. Ф. Щербина; под ред. А. Н. Асаула. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 181 с.
- 5) Баскакова О. В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О. В. Баскакова, Л. Ф. Сейко. — М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”, 2013. — 372 с.
- 6) Берёзкин Ю.М. Финансовый менеджмент: учебное пособие / Ю.М. Берёзкин, Д.А. Алексеев. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2014. – 333 с.
- 7) Большухина И.С. Экономика предприятия: учебное пособие/ Под общ.ред. В.В. Кузнецова. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 118 с.
- 8) Бородина В.В. Бухгалтерский учет: Учебное пособие/В.В. Бородина. — М.: 2013. – 241с
- 9) Бухгалтерское дело: учебное пособие. Изд. с обновлениями / под ред. проф. Р.Б. Шахбанова. — М.: Магистр, ИНФРА-М, 2011. – 315с.
- 10) Грибов В.Д. Экономика организации (предприятия): учебник/ В.Д.Грибов. - М.: КНОРУС, 2016-416с.
- 11) Грищенко О.В. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие / О.В. Грищенко – Таганрог Изд-во ТРГТУ, 2015. – 112с.
- 12) Иванова Н.В. Бухгалтерский учет: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования/ Н.В.Иванова. — 8-е изд. перераб. и доп. — М. Издательский центр «Академия», 2013. — 336 с.
- 13) Ивашенцева Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Ивашенцева. — М.: КНОРУС, 2016. — 284 с.
- 14) Клочкова, Е. Н. Экономика предприятия: учебник для бакалавров / Е. Н. Клочкова, Т. Е. Платонова, В. И. Кузнецов; под ред. Е. Н. Клочковой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 447 с.
- 15) Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 592 с.
- 16) Кондратьева, М. Н. Экономика предприятия: учебное пособие / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 174 с.
- 17) Корпоративные финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. М.А. Эскиндарова, К68 М.А. Федотовой. — М.: КНОРУС, 2016. — 480 с.
- 18) Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент: Учебник/Т.В. Кириченко М.: Издательско-торговая компания «Дашков и К», 2013. – 483с.
- 19) Липсиц, И. В. Ценообразование: учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 368 с.
- 20) Макушина Т.Н. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие/Макушина Т.Н. Кинель:РИЦ, 2015. – 375с.

21) Никитин А.А. Экономическая психология: учеб. -метод. пособие для студ. спец. «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения / А.А. Никитин; Перм. гос.ун-т. – Пермь, 2012. – 130с.

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/75856>