

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/112132>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Ценообразование

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 2

1. Теоретические аспекты ценообразования в сфере торговли 3

1.1 Сущность, задачи, роль ценообразования 3

1.2 Методы формирования цены в магазинах розничной торговли 4

1.3 Пути совершенствования ценообразования в розничной торговле 7

(все своими словами) на раздел 1, объем не более 6-7 страниц 7

2. Анализ ценообразования ООО «Лакомка» 8

2.1 Характеристика деятельности организации (правовой статус, время существования, структура управления, основные потребители, поставщики), конкуренты, нормативные документы (можно в приложения), результаты деятельности предприятия (в таблице объемы продаж), вывод) 8

2.2 Анализ объема продаж 11

3. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценообразования на предприятии (10-15 стр) 26

3.1 Рекомендации на основе выводов 26

3.2 Оценка экономической целесообразности предлагаемых мероприятий 28

Заключение 34

Список использованных источников 37

ВВЕДЕНИЕ

Совершенствование ценообразования является одной из проблем, решение которой в условиях конкуренции позволит любой организации повысить ее конкурентоспособность. Ценообразование включает в себя не только формирование цены, но и успешной деятельности организации в целом, поскольку от правильно установленной цены зависит объем продаж, прибыль, рентабельность продаж.

Актуальность рассматриваемой проблемы и предопределило выбор темы ВКР.

Цель работы – повысить результативность деятельности организации на основе совершенствования ценообразования.

Предмет исследования – экономические отношения в процессе совершенствования ценообразования.

Объектом исследования является ценообразование.

Объектом наблюдения – ООО «Лакомка».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты ценообразования в сфере торговли.

2. Осуществить анализ ценообразования на предприятии.

3. Разработать рекомендации по повышению результативности работы ООО «Лакомка».

Для осуществления исследования в работе используется системный подход и сравнительный анализ.

Исследование проводится на основе отчетных данных предприятия.

Основная литература, используемая для написания ВКР: «Цены и ценообразование» под редакцией

В.Е.Есипова

1. Теоретические аспекты ценообразования в сфере торговли

1.1 Сущность, задачи, роль ценообразования

Для того, чтобы правильно установить цену на товар и работать на прибыль, важно понимать из чего складывается розничная цена и что входит в ее понятие.

Так как, при не правильном формировании цены на товар без предварительного анализа рынка, конкурентов, покупательской способности и спроса, есть огромная вероятность и риски обанкротиться.

Давайте рассмотрим, что же входит в понятие розничной цены и ценообразование в розничной торговле.

Здесь нужно учитывать, что на формирование розничной цены оказывают основное влияние, такие

факторы как: себестоимость предлагаемого товара, а также затраты на его доставку от производства до конечного покупателя; насколько уникально предложение; НДС; соотношение спроса к объему предложения продукта на рынке и покупательская способность.

В наше время до сих пор остается актуально для стихийных рынков и сельских ярмарок формирование цены по принципу умножения оптовой закупочной стоимости в два раза. К примеру, купили по 200 руб. , а продали по 400 руб. , таким образом выходит, что вроде как и не в убытке, но на самом деле это редко работает в ритейле, когда 100% накрутка не окупает не аренду торговых помещений, не НДС, не затраты на доставку и другие расходы.

Из этого следует, что в розничную цену следует закладывать закупочную стоимость и затраты на доставку. Также важно учесть, если товар достаточно востребован на рынке и у клиентов есть возможность платить за него столько, сколько указано на ценнике, при этом в указанную стоимость включено уже НДС, сделан анализ рынка, проведено изучение аудитории, конкурентов, создан стратегический план продажи и прочих факторов. В таком случае, будет уместной наценка на уникальность предлагаемого товара, когда покупатели просто не имеют возможности купить предлагаемый продукт, в другом месте.

Для того, чтобы оценить эффективность ценообразования в розничной торговле, нужно учитывать, что цены нуждаются в регулярной корректировке и мониторинге. Так как, существует ряд факторов, такие как: снижение покупательской способности; курс валют; инфляция и прочие, а также существуют и субъективные факторы, при которых торговая точка должна во избежание резкого, сильного снижения прибыльности менять цены товаров.

Для эффективного анализа нужно не только наблюдать процессы, но и понимать причины их возникновения.

Так как, рост цены на товар может быть воспринят клиентом как стимул срочно его купить, либо же снижение цены, наоборот, в ряде случаев приводит к негативным последствиям, особенно, в продажах товаров высокого ценового сегмента.

Таким образом, можно сделать вывод, что цена товара складывается из затрат на его доставку, спроса, экономической ситуации других факторов. Единой формулы ценообразования для розницы не существует, на каждую группу товаров оказывают влияние отличные факторы, которые и вносят свои корректировки в цифру на ценнике.

1.2 Методы формирования цены в магазинах розничной торговли

Ценообразование – один из краеугольных камней прибыльности магазина. От разумной ценовой политики зависит лояльность покупателей, конкурентоспособность и перспективы на развитие. Как правильно работать с ценами и как можно автоматизировать этот процесс, читайте далее.

Цель – прорыв на новый рынок, увеличение объемов продаж, расширение рыночного сегмента, повышение лояльности покупателей средне-низкой ценой, закрепление в его сознании статуса магазина низких цен, то есть получение роста прибыли в долгосрочной перспективе;

-Дискриминационных цен – когда для разных групп населения, товаров одного вида, но отличающихся функционалом, разных мест продажи, разных сезонов формируются разные цены (например, билеты в кино для студентов, школьников, пенсионеров дешевле, нежели для других групп населения или какие-то товары ночью дешевле и т.п.). Используется для привлечения большего количества покупателей разных социальных слоев, увеличения объемов продаж;

-Льготных цен – стимулируется продажа наиболее ходовых товаров путем снижения цены ниже среднерыночной по данному сегменту товаров или даже до уровня себестоимости. Цель – увеличить прибыль с помощью привлечения большего числа покупателей и роста объемов продаж данного товара;

-Неокругленных цен – цена устанавливается на несколько единиц ниже «круглой», например, не 500, а 498 или не 50, а 48,65 рублей. Расчет на психологический эффект: во-первых, люди получают сдачу, во-вторых, цена товара «переводится» на более низкий стоимостный уровень, в-третьих, «неокругление» создает впечатление тщательно просчитанной минимальной цены; Скидок на определенных условиях – цена товара уменьшается на установленный процент в качестве скидки/бонуса за: объем купленного товара, за платеж наличными, за покупку в комплекте, за покупку в определенное время суток, за сезонность, за участие в акциях и бонусных программах, по поводу праздничных дат и т.д. Цель такой стратегии – увеличить объемы продаж, привлекая большее количество покупателей;

Методы ценообразования
Метод ценообразования – это способ, с помощью которого, с учетом специфики производства, характеристик товара, рыночной конъюнктуры формируются цены. Методы ценообразования применяются согласно ценовой политике предприятия и в составе его ценовой стратегии.

Ценовые методы делятся на затратные, рыночные и параметрические. При затратном методе в основу цены ставится размер расходов, потраченных на производство товара. Цена товара в этом случае должна покрывать эти расходы и дополнительно приносить организации прибыль. Данный метод может быть неудобным, если рассчитать затраты на производство затруднительно, или если у конкурентов затраты на производство будут ниже, или если размер затрат будет постоянно варьироваться. Рыночный метод может ориентироваться на потребителей (с учетом восприятия ценности товара и спроса на товар) и на конкурентов (учитывать среднюю цену данного товара на рынке, ориентироваться на цену этого товара у продавцов-лидеров, следовать принципу престижного ценообразования на дорогие товары, участвовать в тендерах, торгах)

Параметрический метод предполагает установку цен сразу на ряд товаров, сходных между собой идентичными физическими свойствами, и удовлетворяющих одну и ту же потребность, но отличающихся набором параметров (функций, характеристик) – например, деревообрабатывающие станки разных модификаций на базе одного. Выбор метода ценообразования в рамках ценовой стратегии очень важен для финансово-экономической стабильности и развития организации.

В современных условиях жесткой конкуренции на рынке большинство операций, связанных с регистрацией товара, выпиской документов, управлением процессом продаж должно быть автоматизировано. Для качественной работы с покупателями важно иметь возможность оперативно менять цены, вводить скидки, отслеживать продажи с целью анализа спроса на различные товары.

В крупных магазинах разработки политики ценообразования обычно занимается целый отдел маркетологов, в задачи которых входит мониторинг рынка, производителей, поставщиков, разработка рекламных компаний по продвижению товаров, анализ цен по каждому товару у ближайших конкурентов. Представителям малого и среднего бизнеса подчас бывают не по карману такие расходы, или нет острой необходимости формировать цены по всем законам маркетинга. Поэтому для них достаточно внедрить у себя доступный по средствам программный продукт, который поможет управлять продажами, закупками, складским учетом, взаимоотношениями с клиентами.

1.3 Пути совершенствования ценообразования в розничной торговле

(все своими словами) на раздел 1, объем не более 6-7 страниц

Совершенствование ценообразования направлено на создание системы цен и условий, обеспечивающих реализацию, стимулирующих эффективное использование трудовых, материальных и финансовых ресурсов, повышение конкурентоспособности продукции (работ, услуг).

Важнейшими направлениями совершенствования ценообразования является преодоление затратного метода ценообразования, усиление влияния цен на повышение эффективности производства и снижение себестоимости продукции, создание условий, стимулирующих снижение затрат на производство и реализацию продукции. Это в сочетании с другими мерами должно обеспечить выполнение целевых показателей, предусмотренных прогнозными и программными документами предприятия.

К числу основных направлений совершенствования ценообразования относятся:

-повышение экономической обоснованности цен на продукцию естественных монополий и базовых отраслей, предопределяющих возможности развития других отраслей.

Одной из самых актуальных и наиболее сложных для решения проблем является преодоление затратного метода ценообразования.

О необходимости отказа от затратного метода ценообразования говорилось и раньше, но реальных результатов не было достигнуто. Решение данной проблемы связано с пониманием природы затратного метода ценообразования и учетом характерных особенностей развития предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабурина, Н. А. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : учебное пособие для вузов / Н. А. Бабурина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01192-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/451819>
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/450320>
3. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/456732>

4. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12465-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/447562>
5. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454260>
6. Вавилов, С. А. Финансовая математика. Стохастический анализ : учебник и практикум для вузов / С. А. Вавилов, К. Ю. Ермоленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02650-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/450864>
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/449789>
8. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/450344>
9. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 2. Рынки факторов производства. Равновесие. Экономика риска : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04213-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/450576>
10. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11078-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455938>
11. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/447904>
12. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 107 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08387-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/453306>
13. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 108 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08386-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/453305>
14. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/454443>
15. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/454312>
16. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8587-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450919>
17. Касьяненко, Т. Г. Оценка стоимости машин и оборудования : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2948-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425892>
18. Килинкарлова, Е. В. Налоговое право зарубежных стран : учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Килинкарлова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 354 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4353-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/426320>
19. Кукота, А. В. Сметное дело и ценообразование в строительстве : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 201 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10980-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/453948>
20. Кукота, А. В. Ценообразование в строительстве : учебное пособие для вузов / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04708-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/453687>

21. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04843-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/449760>
22. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебное пособие для прикладного бакалавриата / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 160 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5906-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/448033>
23. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/450384>
24. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/449964>
25. Лузина, Т. В. Ценообразование во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07444-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455603>
26. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/426580>
27. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности : учебное пособие для вузов / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, М. А. Асаул, Г. Ф. Щербина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04970-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/454126>
28. Спиридонова, Е. А. Оценка стоимости бизнеса : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08022-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/451004>
29. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06654-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/454444>
30. Фомин, В. И. Менеджмент: информационный бизнес : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11623-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/457134>
31. 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, 2020. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/450125>
32. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/451258>
33. Экономика отрасли: ценообразование и сметное дело в строительстве : учебное пособие для среднего профессионального образования / Х. М. Гумба [и др.] ; под общей редакцией Х. М. Гумба. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 372 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10319-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/456536>
34. Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8769-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450397>
35. Экономика сельского хозяйства : учебник для среднего профессионального образования / Н. Я. Коваленко [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06920-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455555>
36. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454470>
37. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/456383>

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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/112132>