

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/20291>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Ценообразование

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 5

1.1 Экономическая характеристика и разновидности рыночных цен 5

1.2 Роль ценообразования в деятельности организации 7

1.3 Методика ценообразования в системе общественного питания 11

2. АНАЛИЗ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КАФЕ ООО "ШАНС 7" 27

2.1 Характеристика ООО "ШАНС 7" 27

2.2 Финансово-экономические показатели деятельности ООО "ШАНС 7" 39

2.3 Методы ценообразования в ООО "ШАНС 7" 42

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ в ООО "ШАНС 7" 45

3.1 Совершенствование методов ценообразования на продукцию кафе 45

3.2 Экономическая эффективность от использования методов ценообразования на продукцию кафе 56

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 57

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность анализа наценки предприятий общественного питания (ОП) разных форматов определяют исследования особенности их деятельности в сфере ОП региона. С целью рассмотрения возможностей для инновационного развития предприятий ОП необходимо формировать объективное представление их существующей деятельности. При этом уровень наценки является важным факто-рообразующим элементом для экономического роста и инновационного развития предприятий ОП разных форматов в вариантных граничных условиях регионов.

Существуют некоторые особенности при расчете себестоимости продукции на предприятиях общественного питания. Так, например, невозможно определить полную фактическую себестоимость каждого блюда. Поэтому себестоимость блюд определяется исходя из стоимости сырья и полуфабрикатов, все остальные расходы учитываются на счете 44 «Расходы на продажу». Таким образом, специфика ценообразования в общественном питании заключается в том, что для возмещения затрат по производству, реализации и организации потребления кулинарной продукции, а также получения прибыли в продажные цены включается наценка.

На основе анализа научно-технической литературы выделено тринадцать наиболее часто встречающихся определений наценки. Показано, что они не совсем точно отражают специфику ценообразования на предприятии общественного питания, в связи с этим предложена авторская формулировка наценки в деятельности ОП. Наценка в деятельности предприятий ОП - это надбавка к стоимости сырьевого набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией, получения планируемой прибыли и уплаты налогов. Затраты определяют меньшую цену, а знание минимальной наценки ограждает от убытков. Предложено определение минимальной наценки.

Наценка точки безубыточности для предприятий ОП - это минимальная надбавка к стоимости сырьевого набора блюд, необходимая для возмещения расходов, связанных с их производством и реализацией.

Цель исследования - изучить и проанализировать механизмы расчета и установления цены на продукцию на предприятии (на примере кафе).

Задачи исследования:

1) изучить теоретические основы методики ценообразования;

2) совершить анализ методов ценообразования на примере кафе ООО "ШАНС 7";

3) дать рекомендации по улучшению метода ценообразования ООО "ШАНС 7".

Объект исследования - ООО "ШАНС 7".

Предмет исследования - метод ценообразования.

Работа по структуре состоит из введения, трех глав основного текста, заключения и списка литературы.

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

### 1.1 Экономическая характеристика и разновидности рыночных цен

Рыночная цена подразумевает среднюю арифметическую цену, в соответствии с которой на определенном рынке может быть куплен товар.

Под рыночной ценой также предопределяется среднюю стоимость конкретного товара за определенный временной период. Рыночная цена во многом отличается от равновесной. Равновесная цена – цена, устанавливаемая в пределах рынка в случае достижения равновесного спроса/предложения на данный товар.

Рыночная стоимость соответствует конкурентной исключительно при наличии совершенной конкуренции. Для монополизации рынка характерно превышение рыночной цены непосредственно над равновесной. Снижение рыночной стоимости ниже показателя равновесной (к примеру, в случае государственного регулирования цен) обуславливает появление дефицита, поскольку продавцам будет невыгодно поставлять на рынок свои товары.

Виды рыночных цен. В зависимости от различных условий купли/продажи услуг и благ определяются разные виды цен. Они могут быть распределены на несколько ключевых групп. Учитывая способы регулирования, обособляются такие разновидности цен.

Свободные цены. Формирование этих цен обуславливается состоянием рынка, а их установление происходит без вмешательства государства, базируясь на свободной договоренности покупателя и продавца.

Контрактные или договорные цены. Они устанавливаются контрагентами на основе обоюдного согласия до момента совершения купли/продажи товара. В документальном порядке могут быть оговорены не совершенные величины цен, а только верхний/нижний уровень их возможных изменений. Разрешается пересмотр цен в результате инфляции и прочих предусматриваемых заранее обязательств.

Регулируемые цены. Для обособленных групп товаров государством устанавливается верхний ценовой предел, который нельзя превышать. В условиях экономики рынка подобное управление ценами затрагивает жизненно важные услуги и товары (потребительские продукты первой необходимости, общественный транспорт, энергетические носители, стратегическое сырье).

Цены, установленные государством. Такие цены государственными органами фиксируются в плановой документации. Ни у кого (в т.ч. производителей, продавцов) нет прав изменять их.

В зависимости от торговых областей и форм можно выделить такие виды цен:

- Оптовые цены, в соответствии с которыми товары могут быть реализованы в оптовой торговле. В нашем государстве по этим ценам предприятия-производители сбывают собственную продукцию торговым посредникам либо другим предприятиям.
- Розничные цены – по ним продукты продаются потребителям в розничной торговле.
- Тарифы на пользование услугами – расценки (цены) определяют уровень оплаты бытовых и коммунальных услуг, за пользование радио, телефоном и так далее.

Образование аукционных и биржевых цен происходит на различных определенных формах рынков, которые принадлежат к свободным рынкам. Относительно их способов образования и характера детально говорить можно очень долго.

Цены мирового рынка. Это цены, которые:

- установились на всемирном рынке на товары определенной группы;
- были определены организациями, которые являются участниками международной торговли на конкретный период.

Нами были рассмотрены ключевые разновидности реально действующих цен на рынке. Помимо твердо фиксированной государственной цены, все прочие их виды в какой-то степени обладают единой характеристикой – они подвергаются изменениям под влиянием конъюнктуры рынка (стечения различных обстоятельств). Вместе с тем, стоимость товаров закономерно воздействует на экономическое состояние покупателей/продавцов, их интерес к купле/продаже различных товаров.

Закон спроса. Спрос подразумевает платежеспособную потребность, т.е. денежную сумму, которую покупатели способны и хотят заплатить за необходимые им изделия. Понятное дело, спрос как таковой не может приравниваться к потребности: если у человека есть нужда в каком-либо благе, однако он не

располагает денежными средствами, то он не имеет покупательского спроса.

На спрос влияет целый перечень факторов рынка: число покупателей на рынке, их предпочтения, вкусы и прибыль, цены на товары. При этом, перед потребителем, как правило, предстает рынок, в котором можно выбрать альтернативное количество одноименных изделий, которые имеют спрос по различной стоимости. За ту же сумму денег человек покупает больше товаров, если их стоимость уменьшится, и наоборот.

## 1.2 Роль ценообразования в деятельности организации

Ценой называется денежное выражение стоимости товара. Ценообразование направлено на то, чтобы найти такую цену, при которой общая прибыль будет стремиться к максимуму.

Ценообразование может осуществляться двумя способами:

- Рыночный механизм. Он зависит, прежде всего, от вида рынка. Когда ценообразование проходит на конкурентном рынке, где действует закон спроса и предложения, устанавливается равновесная цена, если спрос на товар зависит только от цены.

- Производственный (затратный) механизм.

Функции цены:

- Измерительная – позволяет определить стоимость товара.

- Со измерительная – состоит в том, чтобы сопоставить ценности различных товаров.

- Учетная – с помощью цены ведется учет.

- Инструмент анализа, планирования, прогнозирования.

- Социальная – цены влияют на уровень жизни, прожиточный минимум, бюджет семьи, объем и структуру потребления.

- Внешнеэкономическая – проявляется как инструмент сделок на внешнеэкономическом рынке.

- Стимулирующая – цена может влиять на объемы производства и качество товара.

Виды цен

1. В зависимости от сфер торговли:

- Оптовые – товары реализуются крупными партиями.

- Розничные – товары продаются исключительно в розничной сети.

- Закупочные – цены, по которым производятся государственные закупки.

- Цены на услуги.

Цель ценообразования:

- обеспечение выживания;

- максимизация прибыли;

- минимизация прибыли с целью завоевания доли рынка в своем сегменте;

- работа в убыток с целью завоевания доли рынка в своем сегменте;

- обеспечение доступности предлагаемых компанией услуг для широких слоев населения.

Безусловно, цели могут быть и другими, но, тем не менее, от той или иной цели, будет зависеть и конечная стоимость продукции /услуги.

Цена и ценообразование занимают центральное место в рыночной экономике. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

В условиях рыночных отношений резко возрастает роль цены для любой коммерческой организации. Это обстоятельство обуславливается многими причинами.

От уровня цены зависят:

- величина прибыли коммерческой организации;

- конкурентоспособность организации и ее продукции;

- финансовая устойчивость предприятия.

Успех коммерческого предприятия определяют следующие составляющие:

- научно обоснованная ценовая стратегия;

- разумная ценовая тактика;

- правильная методика установления цены.

Цена и ценовая политика для предприятия - второй, после товара, существенный элемент маркетинговой деятельности. Именно поэтому разработке ценовой стратегии и цен должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства любого предприятия, желающего наиболее эффективно и долговременно развивать свою деятельность на рынке, т.к. любой ложный или недостаточно продуманный шаг немедленно отражается на динамике продаж и рентабельности

1. Богушева В. И. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Феникс, Серия: Среднее профессиональное образование, 2008, 256 с.
2. Васюкова А. Т., Пивоваров В. И., Пивоваров К. В. Организация производства и управление качеством продукции в общественном питании: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К, 2009. 296 с.
3. Егорова М. С., Чан Т. Х. Методы, факторы, стратегии и принципы ценообразования в туризме // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 642-644.
4. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджмент. Изд. 4-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2014. — 184 с.
5. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Учебное пособие. — Киев.: Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
6. Золотухин О.И. Ценообразование. Конспект лекций. — Санкт-Петербург: ГУАП, 2012. — 112 с.
7. Киреев В.Л. Финансовая политика фирмы. Учебное пособие для студентов IV курса специальности "Финансы и кредит". - М.: МИИТ, 2011. - 200 с.
8. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 484 с.
9. Кондратьев К.П. Организация производства на предприятиях общественного питания: Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2009. - 109 с.
10. Кучер Л.С. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебник для средних специальных заведений. - М. : Деловая литература, 2012. - 544 с.
11. Маюрникова, Л.А. Менеджмент качества в ресторанном бизнесе: монография / Л.А. Маюрникова, Т.В. Крапива, Н.И. Давыденко. - Кемерово, 2010. - 200 с.
12. Метелёв С.Е. и др. Коммерческое предпринимательство. Учебное пособие./ С.Е. Метелёв, В.В. Бирюков, О.В. Власенко, И.С. Метелёв. М: Экономика, 2008. - 439 с.
13. Нуралиев С.У. Нуралиева Д.С. Экономика отраслевых рынков. Монография. — Королев М.О.: КИУЭС. 2009. - 257 с.
14. Петров А.М. Общественное питание. Учет и калькулирование себестоимости / А.М. Петров. - М.: Рид Групп, 2011. - 384 с.
15. Салимжанов И.К. Ценообразование. Учебник. Под ред. Новикова В.Е.- М.: КНОРУС, 2007. - 304 с.
16. Смагина И.Н., Смагин Д.А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании.- М.: Изд-во Эксмо, 2009.- 336 с.
17. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент.: учебник для бакалавров /А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 481 с.
18. Торопова Н. Д. Организация производства на предприятии общественного питания, Феникс, Серия: Среднее профессиональное образование, 2010. - 328 с.
19. Усов В.В. Организация производства и обслуживания в предприятиях общественного питания: учебное пособие для образовательных учреждений начального профессионального образования. - 5-е изд., стер. - М.: АКАДЕМИЯ, 2012. - 416 с.
20. Усов В.В. Организация обслуживания в ресторанах. - Самара: Самарское книжное изд-во, 2014. - 385 с.
21. Цевелев В.В., Молотков Ю.И. Основы менеджмента. Том 1
22. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. - 304 с
23. Шестьдесят седьмая всероссийская научно-техническая конференция студентов, магистрантов и аспирантов высших учебных заведений с международным участием 2014. Часть 2. — Ярославль: Изд-во ЯГТУ, 2014. — 376 с.
24. Экономика предприятия (торговли и общественного питания): учебник / С.Е. Метелев, Н.М. Калинина, С.Е. Ел-кин, В.П. Чижик. - Омск: Омский институт (филиал) РГТЭУ, 2011. - 474 с
25. Якунина А.В., Романенко О.А. Ценообразование. Учебное пособие. Саратов: СГСЭУ, 2013. - 212 с.
26. Анализ ценообразующих факторов. - <http://www.rangeconomic.ru/ecrans-104-1.html>
27. Введение в теорию ценообразования. - <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/cena-opredelenie/>
28. Внешние и внутренние факторы ценообразования. - [http://portal.tpu.ru:7777/SHARED/s/SELEVICH\\_TS/images/doc/Лекция%207.pdf](http://portal.tpu.ru:7777/SHARED/s/SELEVICH_TS/images/doc/Лекция%207.pdf)
29. Место и роль ценообразования в деятельности предприятия. - <http://www.econcenters.ru/nocens-295-2.html>
30. Новый взгляд на ценообразование. - <http://www.cafe-future.ru/archive/94>
31. Основные типы спроса. - <http://business-club.org/marketing/2015/12/17/vliyanie-marketinga-na-spros.html>
32. ОСОБЕННОСТИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ. -

[http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013\\_11\\_5.pdf](http://journal.kfrgteu.ru/files/1/2013_11_5.pdf)

33. Рыночная цена. - <https://utmagazine.ru/posts/7553-rynochnaya-cena>

34. Ценообразующие факторы. - <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/cenoobrazuyushchie-factory.html>

35. Факторы, влияющие на ценообразование. - <http://managment-study.ru/factory-vliyayushhie-na-cenoobrazovanie.html>

36. Факторы ценообразования. - [http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G4\\_2.html](http://fmi.asf.ru/Library/Book/Panova/G4_2.html)

37. Факторы и методы ценообразования. - [http://mkg.ucoz.com/index/factory\\_i\\_metody\\_cenoobrazovanija/0-39](http://mkg.ucoz.com/index/factory_i_metody_cenoobrazovanija/0-39)

*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/20291>