

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/doklad/435521>

Тип работы: Доклад

Предмет: Культурология

-

В современных условиях экономических отношений неотъемлемым элементом является конкуренция и конкурентоспособность организации в отрасли. Если обратиться к процессу ценообразования в общей экономике, то его ключевые задачи заключаются в обеспечении выживаемости предприятия, увеличении прибыли и захвата лидерских позиций на рынке. На практике субъектами экономических отношений используются три ключевых подхода к образованию цены конкретного товара или услуги: затратные методы, методы спроса и ценностные (конкурентные) методы[Ли П. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 4-3. – С. 52-54.]. Конкурентные методы образования цены базируются на величине спроса на товар или услугу, т.е. на сопоставлении цены того или иного товара, либо услуги с ценой товара, либо услуги прямого или косвенного конкурента. При использовании этого метода формирования цены, необходимо учитывать, что цена на товар или услугу фирмы может равняться, превышать или быть ниже цены продукции конкурента. На практике участники рынка формируют приблизительно равные по отношению друг к другу цены, при этом часто могут использоваться различные маркетинговые предложения (скидки и акции) для привлечения потребителя.

При этом ценообразование в сфере культуры в условиях конкуренции является сложной и самобытной задачей деятельности организаций отрасли. Следует учитывать, что, согласно действующему законодательству, цены на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты, организации культуры устанавливают самостоятельно[Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) (ред. от 10.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.12.2023) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 18.03.2024).].

Список использованных источников

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) (ред. от 10.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.12.2023) [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 18.03.2024).
2. Воронцова М.Г. Рынок услуг культуры: новые подходы к формированию и развитию // Российский экономический интернет-журнал. – 2016. – № 4. – С. 13.
3. Кузовлева Е. Ценовая стратегия услуг в учреждениях культуры [Электронный ресурс] // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015013084> (дата обращения: 18.03.2024).
4. Ли П. Особенности ценообразования в условиях рыночной конкуренции // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 4-3. – С. 52-54.
5. Ценообразование в социально-культурном сервисе и туризме: учебник / Л.Л. Павлова, Е.А. Колесник, Л.В. Ребышева, Л.Н. Белоножко. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2019. – 88 с.
6. Чарная И.В. Экономика культуры: учебник и практикум для вузов / И.В. Чарная. – 5-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 269 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://stuservis.ru/doklad/435521>