

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/69104>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Ценообразование

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 6

1.1. Определение понятия ценообразования 6

1.2. Методологические основы процесса ценообразования 11

2. РОЛЬ И МЕСТО СЕБЕСТОИМОСТИ В ПРОЦЕССЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ 22

2.1. Соотношение понятий себестоимости и цены 22

2.2. Экономическая сущность себестоимости и ее виды 24

2.3 Анализ структуры себестоимости 28

3. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛАБСТОРИ» 37

3.1. Особенности ценообразования в сфере услуг 37

3.2. Определение себестоимости и цены на услуги ООО «Лабстори» на основе расчетных и рыночных методов ценообразования 42

3.3. Определение плановой величины прибыли на основе расчетных показателей цены и себестоимости услуг ООО «Лабстори» 45

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 70

ВВЕДЕНИЕ

Цена является определяющим фактором, который оказывает существенное влияние на величину получаемой организацией (либо каким-либо лицом) прибыли. Кроме того, цена существенно влияет на ряд таких экономических показателей как рентабельность (прибыльность), оборачиваемость, качественные и маркетинговые характеристики продукта. Вместе с тем ценовые факторы определяют долю рынка и конкурентоспособность организации на рынке. Устойчивость предприятия в сфере своей деятельности определяется ценовой политикой предприятия, которая также оказывает влияние на спрос, предложение и другие основополагающие экономические категории. Ценовая политика предприятия определяется исходя из целей и задач деятельности, тактических и стратегических приоритетов. Кроме того, стоит выделить основную задачу деятельности любого предприятия – получение прибыли, что существенным образом характеризует векторы любой ценовой политики предприятия. Все вышеизложенное свидетельствует о деятельности организации, направленной на получение максимальной прибыли при минимизации издержек предприятия.

Как уже было сказано, ценовая политика предприятия определяет уровень устойчивости предприятия, и является отправной точкой к прогнозированию и определению будущих объемов выпуска, продаж, капитализации и прочих сопутствующих экономических показателей.

Неправильно выбранная ценовая политика может вызвать ряд негативных моментов, которые могут привести к таким последствиям как возрастающая кредиторская задолженность, возрастающее количество кассовых разрывов, перебои с обеспечением оборотными средствами и другие моменты, опасные для устойчивости предприятия. Все это также может являться сопутствующими признаками, наступающего банкротства.

Принимаемые решения в области ценовой политики и ценообразования являются наиболее ответственными и сложными по причине их многоаспектности, в том числе их завязку на большое количество бизнес процессов, а также управленческих решений.

Одной из основных задач процесса формирования ценовой политики предприятия является выявление основных рисковых точек, а также разработка решений по их устранению. Такие решения, как правило сопровождаются обоснованием в виде калькуляций и расчетов, отражающих актуальное состояние организации (финансовое, экономическое), а также план-факт анализ, который будет являться основой для принятия решений.

В настоящее время на российском рынке существует большое количество предприятий производства

товаров и услуг, которые находятся в состоянии перманентного развития и оптимизации своей ценовой политики для достижения максимально возможных экономических показателей. Существенно влияет на рост профессиональных компетенций в сфере ценообразования возросшие показатели трансграничной мобильности предприятий, что вынуждает оптимизировать подходы в ценообразовании, для обеспечения наиболее сбалансированной политики ценообразования.

Процесс и метод ценообразования обусловлен множеством факторов, среди которых: размер предприятия, специфика деятельности предприятия, сложность структуры деятельности предприятия, внешняя среда деятельности предприятия и прочие факторы внешней среды.

Целью исследования является разработка проекта мероприятий по совершенствованию ценообразования медицинских услуг на примере клиники ООО «Лабстори».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретико-методологические основы ценообразования.
2. Определить роль и место себестоимости в процессе ценообразования.
3. Исследовать процесс ценообразования клиники ООО «Лабстори».

Объект исследования – клиника ООО «Лабстори».

Предмет исследования – методология ценообразования.

Теоретической данного исследования выступила экономическая литература прикладной направленности, описывающая процессы хозяйственной жизни предприятия различных сфер деятельности.

Эмпирической основой исследования данной работы является система законодательных актов и экспертных оценок по вопросу применения методов ценообразования.

Методическая литература, описывающая множество способов проведения ценовой политики предприятия, свидетельствует о том, что как российский, так и зарубежный рынок руководствуется схожими методами ценообразования для создания наиболее сбалансированной ценовой стратегии в своей хозяйственной деятельности.

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Определение понятия ценообразования

Одна из наиболее важных категорий рыночной экономики является цена. Цена, как предмет взаимодействия спроса и предложения является одной из самых важных характеристик, определяющих процесс производства в рамках взаимодействия факторов производства: труда, земли и капитала. Кроме того, ценовой фактор определяет множество сфер хозяйственной деятельности предприятия таких как: маркетинг, кредит, налоги и пр.

Ключевые позиции стратегии деятельности предприятия также зависят от выбранной ценовой политики предприятия.

Цена представляет собой тот уровень денежного вознаграждения, который соответствует спросу определенного продукта на рынке. Это справедливо для системы, которая регулируется законами рыночной экономики. В других случаях, при контроле, который идет со стороны государства и иных органов (в частности действующие в рамках антимонопольного законодательства) речь идет об ограничениях, которые созданы для внешнего регулирования цен с целью недопущения их роста (как правило определяется на уровне себестоимости производства продукта с учетом планового показателя выпуска. Иными словами, можно определить такую категорию деятельности предприятия как «цена» в качестве справедливого уровня вознаграждения предприятия (производителя того или иного продукта) по итогам реализации того или иного продукта. Следовательно, сам процесс ценообразования определяется как совокупность процессов по определению такого уровня цены, при котором будет достигаться плановый показатель реализации продуктов или услуг на рынке, или обеспечиваться прогнозируемый уровень сбыта. Таким образом определяют 2 вида ценообразования:

1. Рыночное. Рыночное ценообразование – ценообразование, в рамках которого процесс определения цены идет под воздействием рыночных сил, определяемых спросом и предложением. В системе знаний экономической теории, справедливая цена определяется как точка пересечения кривых спроса и предложения, проекции на оси цены и объема выпуска будут отражать равновесную цену и равновесный объем выпуска при данной цене. В случае, если предприятие не может обеспечить уровень себестоимости продукции ниже, чем складывается при построении прогнозной модели, можно сказать, что предприятие

является заведомо убыточным. Кроме того, это обусловлено плотностью конкурентной среды, которая является важным фактором в процессе определения положения кривых спроса и предложения. Кроме того, при рыночных способах, исследуется структура издержек, которая может прояснить технологические особенности производства и определить слабые (узкие) места в производственном процессе предприятия .

2. Централизованное. Способ ценообразования, которые определяет деятельность организаций (как правило естественных монополий и прочих предприятий, непосредственно влияющих на социальную сферу деятельности государства). В случаях с централизованным ценообразованием, цену как правило определяет государство, органы исполнительной власти, муниципальные органы, и прочие государственные институты, действующие от лица государства. Примером такого регулирования может быть деятельность федеральной антимонопольной службы в рамках регулирования тарифов (цен) на услуги поставки тепловой энергии, электроэнергии и прочих услуг естественных монополий.

Реальные условия деятельности предприятий в российской предполагают использование этих двух видов ценообразования, которые в системе Российской экономике взаимодействуют друг с другом.

Рыночная цена помимо спроса и предложения обусловлена такими факторами как издержки (затраты), конкуренция, плановые показатели спроса и пр. Кроме того, рыночная стоимость продукта или услуги является максимально возможным уровнем денежного вознаграждения за реализацию рассматриваемого продукта или услуги в определенный момент времени. Наименьшую цену продажи характеризует уровень безубыточности, характеризующий стоимость производства единицы продукции.

Кроме того, как уже было сказано, существенную роль ценообразования на рынке играет поведение конкурентов, действие которых при неизменных показателях спроса характеризуется увеличением предложения, и, как следствие, снижением цены .

Вместе с тем. При увеличении показателей производства, вместе с увеличением объема производства, предприятие испытывает эффект снижения удельных издержек на единицу продукции. Иными словами, то предприятие, которое находит наиболее емкие рынки сбыта, при прочих равных условиях имеет больше шансов предложить выгодные условия на рынке. Также немаловажным фактором на розничном рынке играет численность звеньев от производителя до конечного потребителя. Чем больше таких звеньев будет отделять производителя от конечного потребителя и чем более монополизирован будет спрос, тем более рискованное положение будет занимать производитель товаров и услуг.

Что касается государственного регулирования цен на продукты и услуги, можно отметить, что цены регулируются государством прямыми методами, прописанными в специально-подготовленных нормативных актах ценообразования, выраженных в порядке и правилах регулирования и установления отдельных цен на определенные продукты и услуги. Такие методы могут носить рекомендательный и жесткий (административный) характер. В некоторых случаях устанавливается не сама цена, а ее предельный уровень, который будет отражать верхнюю границу цены. При превышении установленных государственными органами цен, как правило органы регулирования осуществляют санкции и прочие методы воздействия.

Ценовая политика в случае с государственным регулированием цен заключается в возмещении производителю понесенных им экономически обоснованных затрат, а также заранее установленного уровня нормативной прибыли, обеспечивающей организации определенный уровень развития.

Процесс ценообразования обеспечивает как правило 5 основных функций, среди которых выделяют следующие :

1. Учетно-измерительная. Данная функция играет роль в определении цены продукта, выраженной в денежном выражении. Кроме того, при определенных условиях размерности, может играть роль индикатора для сравнения производственных показателей организации в различных периодах времени. Это может быть выражено в снижении стоимости и как следствие цены под воздействием снижения уровня совокупных издержек при неизменном уровне прибыли организации;
2. Стимулирующая функция. При ведении ценовой политики в части привлечения клиентов, предприятие может использовать цену на продукты в качестве аттрактивного фактора. Нарботанный посредством таких стимулов поток клиентов может сохранять лояльность довольно долгое время, что в дальнейшем будет выступать точкой роста для повышения показателей прибыльности организации;
3. Распределительная функция. В этой функции заложено множество факторов, согласно которым организация перераспределяет полученную выручку в пользу множества производителей продуктов и услуг, которые участвуют в производстве продукта. Так, например, происходит процесс перераспределения по отношению к государственным органам, отвечающим за налоги и сборы. В свою очередь, цены на продукты, которые являются «смежными» в производстве того или иного продукта, также

перераспределяются, тем самым повторяя цепочку вплоть до производителей сырья и первичных материалов. Кроме того, в процессе производства и перераспределения участвует такая важная категория как заработная плата, размер которой является катализатором спроса на потребительском рынке.

4. Уравновешивающая функция. Баланс на рынке достигается во многом благодаря цене, которая формируется на таких рынках. Маневры производителей в большей части касаются поиска путей прогнозирования и оптимизации процессов производства в условиях неравномерно распределенного спроса и хаотичных денежных потоков. Кроме того, при прогнозировании спроса и предложения на рынке в целях достижения баланса цена является основным предметом исследования состояния рынка.

5. Функция сохранения ценности. Во многом при исполнении данной функции речь идет о продуктах с высокой ликвидностью. При размещении ценностей в продуктах с постоянной ценой, покупатель стремится найти такой продукт, который будет отличаться высокой степенью стабильности. Вместе с тем, финансовый смысл ценообразования заключается в определении денежных потоков на рынках. Исследования цен на рынках являются основополагающим инструментом для прогнозирования и определения динамики развития экономики как отдельных предприятий малого бизнеса, так и экономики целых регионов, стран, и ассоциаций стран. Цена, как категория также может применяться не только по отношению к продуктам производства, но и в качестве отражения рыночной стоимости отдельных предприятий, организаций и активов.

Иными словами, ценообразование не всегда выражено производством. Любой объект на рынке может быть продан или куплен за определенную цену, и методы для определения таких цен разрабатываются в рамках экономического инструментария.

1.2. Методологические основы процесса ценообразования

1.2.1 Расчетные методы ценообразования

Расчетные методы ценообразования представляют собой систему затратных и параметрических методов ценообразования.

Затратные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учёте издержек производства и реализации продукции. Затратные методы основаны на анализах и калькуляциях издержек в текущем процессе производства.

Сущность методов определения цены продукции через расчет издержек производства и сбыта состоит из вычисления совокупности таких затрат для получения определенного объема производимой продукции. Розница и опт в данном случае будут отражать цены на продукты с учетом себестоимости с минимальной наценкой и розничной наценки. Затратный способ определения цены, является также методом для определения цены, указывающей на точку безубыточности предприятия. Затратные методы как правило участвуют в расчетах себестоимости, разность с рыночной ценой на рассматриваемые продукты будет отражать прибыль по указанным продуктам. Кроме того, данный метод широко распространен в расчетах цен на монопольную продукцию. Такие продукты как правило не подвержены рыночным факторам, и их стоимость определяется эластичностью продуктов, и стоимостью производства.

Основным преимуществом данного способа является однозначность и простота использования. Линейность определения стоимости единицы продукции обеспечивает прозрачность расчетов в условиях абстрагированных от реальных рыночных. Такие показатели используются также в рамках производственных процессов для определения стоимости промежуточных продуктов, которые участвуют в дальнейшем производстве в других цехах.

Недочетами такого метода могут быть следующие:

1. Такой способ калькуляции цены на продукты не учитывает рыночную ситуацию и работает в основном в предприятиях с гарантированным сбытом (монополия и монополярная конкуренция).
 2. Плановые показатели в калькуляциях завязаны на плановый объем выпуска продукции. Такие показатели выпуска не могут быть однозначно использованы в рамках условий рыночной конкуренции по причине отсутствия гарантий сбыта определенного объема продукции.
 3. Стоимостные характеристики издержек так же не могут быть статичны с точки зрения рассмотрения отдельных категорий продуктов. Следовательно, производитель при использовании такого метода не может быть уверен, что рыночная ситуация сложится благоприятно для прогноза.
- Как видно такой способ ценообразования как затратный полон допущений и некоторых неточностей, которые определенно не позволяют в полной мере исключить остальные методы и пользоваться

исключительно его. Как было показано, рынок является слишком динамичной структурой, чтобы рассматривать его в качестве конъюнктуры, которая неподвижна во времени, и как следствие, возникает невозможность планирования на основе такого образа «статичности» как предполагается в данном методе. Кроме того, данный метод ограничивает инициативу производителя по поиску новых образцов продукции, что естественно ограничивает развитие предложения и, как следствие, качества производимой продукции. Во многом данная система ценообразования была свойственна для экономики планового хозяйства, так широко распространенной в СССР. Негативные последствия административно-командной экономики, были описаны множеством экономистов и являются в современных условиях развития науки – очевидными, по сравнению с системами рыночной экономики. Уровни издержек и прибыли при затратных способах характеризуются нормативными уровнями, представляющими жесткие рамки, которые отражают предельные уровни затрат на единицу произведенной продукции.

Вместе с тем, данный способ ценообразования позволяет поддерживать заранее установленный уровень прибыльности предприятия по отдельным видам продукции.

Как уже было сказано, данный метод не может эффективно использоваться в условиях рыночной экономики по причине торможения таких характеристик, как качество продукции, ассортимент, потребительская ориентированность. Кроме того, система, работающая в ключе жесткого процесса ценообразования на основе затратного метода является очень рискованной, ввиду аспектов большей маневренности предприятий, отдающих предпочтение рыночным методам.

1.2.2 Рыночные методы ценообразования

Сущность рыночных методов состоит в анализе предприятиями рыночных факторов, таких как величина спроса и предложения, выделения равновесных показателей, а также динамики, которая определяет эти показатели. Вместе с тем, рыночные показатели учитывают в своем составе множество факторов, которые являются определяющими в процессе поиска наиболее справедливой цены. Справедливость цены отражена в возможности организации реализовать полный объем произведенной продукции на рынке по такой цене. В случае, если организация не может реализовать в полной

Нормативные правовые акты

1 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) [Текст]: от 31.07.1998 № 146-ФЗ (с изм. и доп. от 01.01.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. - № 31. - 1998. - Ст. 3824. -

2 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) [Текст]: от 05.08.2000 № 117-ФЗ (с изм. и доп. от 01.01.2018 г.) // Собрание законодательства РФ. - 2000. - № 32. - Ст. 3340.

Научная литература

3 Баздникин, А. С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. - М.: Юрайт, 2017. - 332 с.

4 Богалдин-Малых, В. В. Ценовая и инновационная политика в практике современного бизнеса / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2014. - 296 с.

5 Бузырев, В. В. Основы ценообразования и сметного нормирования в строительстве / В.В. Бузырев, А.П. Суворова, Н.М. Аммосова. - М.: Феникс, 2017. - 256 с.

6 Воробьева, Н.С. Особенности определения финансовых результатов деятельности организации [Текст] / Н.С. Воробьева // Консультант Бухгалтера. - 2018. - №10.

7 Вальтух, К. К. Общий уровень цен. Теория. Статистические исследования / К.К. Вальтух. - М.: Янус-К, 2017. - 220 с.

8 Газман, В. Д. Ценообразование лизинга / В.Д. Газман. - М.: ГУ ВШЭ, 2015. - 544 с.

9 Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 422 с.

10 Гафарова Г.Р. Банковско-валютный механизм государственного регулирования ценообразования [Текст] // Банковское право. - 2018. - № 2. - С. 21-28.

11 Гафарова Г.Р. Меры правового принуждения и ответственность в сфере ценообразования [Текст] // Финансовое право. - 2018. - № 2. - С. 2-7.

12 Гафарова Г.Р. Налоги как фактор ценообразования [Текст] // Налоги. - 2016. - № 5. - С. 16-20.

13 Гафарова Г.Р. О правовом регулировании ценообразования [Текст] // Финансовое право. - 2018. - № 6. - С. 2-4.

14 Гафарова Г.Р. Понятия «деньги», «цена» и «ценообразование» и их роль в функционировании финансовой системы [Текст] // Финансовое право. - 2018. - № 12. - С. 3-8.

15 Гафарова Г.Р. Правовое регулирование контроля за ценообразованием [Текст] // Российская юстиция. -

2018. - № 11. - С. 8-10.

16 Гафарова Г.Р. Финансово-правовые аспекты государственного регулирования ценообразования [Текст] // Юридический мир. - 2018. - № 7. - С. 60-63.

17 Глазов М.М. Экономическая диагностика предприятий, новые решения [Текст]. - СПб.: Питер, 2018. - 292 с.

18 Горфинкель В.Я., Купряков Е.М., Прасолова В.П. и др. Экономика и управление на предприятии [Текст]. - М.: Банки и Биржи, 2018. - 298 с.

19 Ефименко А.З. Цены и ценовая политика [Текст] // Экономика строительства.- 2018. - №1. - С. 54-61.

20 Долгова М.В. - Глава «Ценообразование в системе международного маркетинга» в учебнике «Маркетинг» (учебник для студентов бакалавриата) под ред. И.В. Липсица [Текст] - М.: Геотар-Медиа, 2012. - 576 с.

21 Жиделева В.В. Экономика предприятия [Текст]. - М.: Университетский проспект, 2018. - 312 с.

22 Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом [Текст].- 2018. - №4. - С. 32-50.

23 Плотников, А. Ю. Инкотермс-2010 [Текст] : комментарии к практическому применению / А. Ю. Плотников. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : СофтИздат, 2012. - 64 с.

24 Слепов В.А. Ценообразование: учебник. 3 изд., перераб. и доп. [Текст] / под ред. проф. В. А. Слепова. М.: Магистр: ИНФРА_М, 2017, (2018) - 304 с.

25 Салимжанов, И. К. Ценообразование. Учебник / И.К. Салимжанов. - Москва: Высшая школа, 2017. - 304 с.

26 Снайдер, Том К черту цены. Создавайте ценность. СПИН-продажи в новых условиях / Том Снайдер , Кевин Кирнс. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 224 с.

27 Соснаускене, О. И. Ценообразование в розничной торговле / О.И. Соснаускене, Д.В. Шармин, Г.С. Шерстнева. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 272 с.

28 Справочник по ценообразованию. - Москва: РГГУ, 2014. - 400 с.

29 Сысоева, Светлана Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / Светлана Сысоева. - М.: Питер, 2016. - 288 с.

30 Томассен, Ларс Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса / Ларс Томассен , Кит Линколн , Энтони Эконис. - Москва: ИЛ, 2014. - 352 с.

31 Ценообразование / Г.А. Тактаров и др. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 192 с

32 Цены и ценообразование. Учебник для вузов. - М.: Питер, 2015. - 464 с.

33 Шамахов, В. А. Внешнеторговое ценообразование / В.А. Шамахов, Е.Л. Богданова, Е.В. Никитина. - М.: Техническая книга, 2016. - 320 с.

34 Шейнин, Л. Б. Монопольные и другие невыровненные цены. Экономический анализ с примерами из отечественной и зарубежной практике / Л.Б. Шейнин. - М.: Либроком, 2015. - 224 с.

35 Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка. Учебное пособие / Д.О. Ямпольская. - М.: Международные отношения, 2015. - 192 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/diplomnaya-rabota/69104>