

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/kursovaya-rabota/96101>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Экономика

Содержание

Введение 3

1 Теоретические основы функционирования ценовой стратегии предприятия 5

1.1 Понятие и сущность ценовой стратегии 5

1.2 Виды и этапы ценовой стратегии 11

2 Разработка ценовой стратегии предприятия АО «ПетроХолод» 16

2.1 Характеристика АО «ПетроХолод» 16

2.2 Действующая ценовая политика АО «ПетроХолод» 17

2.3 Мероприятия по совершенствованию ценовой политики АО «ПетроХолод» 22

Заключение 32

Список используемой литературы 34

Приложение 37

Разработка ценовой стратегии предприятия АО «ПетроХолод»

2.1 Характеристика АО «ПетроХолод»

АО «Петрохолод» крупнейший и старейший производитель мороженого в России, история которого положена в 1936 году, с началом строительства у железнодорожной станции Кушелевка холодильного комбината. На сегодняшний день предприятие «Петрохолод» это современное производство, оснащенное по последнему слову науки и техники. Компания не только бережно хранит традиции производства и поддерживает высокую планку качества ГОСТ, но и идет в ногу со временем, зная все о последних европейских тенденциях.

АО «Петрохолод» является единственным производителем мороженого в Санкт-Петербурге и беспрекословным лидером рынка в категории «мороженое», доля которого составляет 20% по СЗФО и Санкт-Петербургу.

Миссия:

Хранить традиции и следовать инновациям, неизменно радуя людей качественным продуктом.

Это значит:

Бережно хранить традиции производства и поддерживать высокую планку качества ГОСТ.

Уделять особое внимание инновациям и разработкам эксклюзивных авторских рецептов.

Расширять представленность в сетевой и розничной торговле, тем самым, предоставляя больший выбор нашему потребителю.

Качество и вкус являются главными приоритетами при производстве продукции. Для достижения поставленных задач предприятие закупает только сертифицированное сырье для производства. Каждая партия сырья попадает на склад исключительно после получения отрицательных результатов проверки на фальсификат.

2.2 Действующая ценовая политика АО «ПетроХолод»

Целью изучения действующей ценовой политики является анализ всех этапов формирования конечной цены на продукцию, так как за счет осуществления изменений в каждом из них можно оказывать влияние на конечного потребителя. При рассмотрении ценовой стратегии АО «ПетроХолод» необходимо определить используемый метод ценообразования, выявить его достоинства и недостатки для последующего

совершенствования, целесообразность его использования в условиях рынка и возможности его изменения, так как отпускная цена предприятия является непосредственной основой для формирования конечной цены, так как именно от нее формируется торговая наценка.

Помимо этого необходимо рассмотреть соотношение отпускных цен предприятия и торгово-розничных цен, по которым конечный потребитель приобретает продукцию, так как именно величина торговой надбавки, как правило, оказывает существенное воздействие на потребителя мороженого. В рамках данного этапа также необходимо провести исследование потребителя, чтобы выявить его чувствительность к цене, на основе которой должна формироваться ценовая политика на всех этапах.

Расчет отпускной цены мороженого осуществляется следующим образом. В первую очередь определяются накладные расходы предприятия и затраты электричества в расчете на 1 кг продукции. Их стоимость не зависит от вида мороженого и носит постоянный характер.

Расходы на ед. = (Расходы на 1 кг продукции\*Массу порции единицы продукции)/1000 (руб.)

Далее осуществляется расчет затрат электричества на единицу продукции. При его вычислении используется формула (1). Затем определяется стоимость 1 кг сырья для производства мороженого и по тому же принципу осуществляется расчет для единицы товара. Соответственно для каждого вида продукции сырьевые затраты будут различными, в зависимости от рецептуры конкретного вида. Составляющая по производству равна 20 % от величины расхода сырья для каждой порции мороженого. После этого в состав цены включается стоимость упаковки. Она складывается из расчета гофрокороба на единицу и непосредственно из упаковки данного вида мороженого, включая индивидуальную упаковку, пергамент, наклейку/стикер, работу по пергаменту, фольгу, полиэтилен. Также путем суммирования добавляются комплектующие, использованные для производства: рожок, вафли, вафельный стакан, палочка (+ работа).

Подобный способ ценообразования закладывает единую для всех групп товаров величину прибыли в стоимость создаваемого продукта. Прибыль определяется на основе рентабельности. В нашем случае показатель рентабельности принимается равным 12 %. Таким образом, отпускная цена предприятия равна:

$$Ц = Нрасх + Эл + С + СПр + П + Уп + Компл, (2)$$

где Нрасх - накладные расходы, Эл - затраты на электричество, С - стоимость сырья, СПр - составляющая по производству, П - прибыль, Уп - стоимость упаковки, Компл - расходы на комплектующие.

Таким образом, мы видим, что в формировании цены используется один из затратных методов ценообразования - это метод, основанный на рентабельности продаж. В данном случае надбавка представляет собой не что иное, как предпочтительный уровень прибыли. Одновременно с этим в качестве основы для расчета цены используется себестоимость товара, включая прямые и накладные расходы в расчете на единицу продукции. Такая ценовая политика предприятия направлена на максимизацию прибыли предприятия.

Недостатком данного метода ценообразования является одинаковый уровень прибыли для всех категорий ассортимента. Такой подход не учитывает величину спроса потребителей на различные группы товаров, а, как было видно в структуре продаж предприятия по наименованиям, спрос на различные позиции существенно отличается. Принятие во внимание спроса на продукцию предприятия приобретает особенно важное значение на рынках, где продукт находится на стадии зрелости. Как было указано в анализе рынка именно к такому и относится рынок мороженого в России.

Одной из главных целей предприятия в такой рыночной ситуации должно быть увеличение собственной доли рынка. Поэтому необходимо всесторонне совершенствовать создаваемый продукт и повышать уровень продаж компании. Для увеличения объемов сбыта продукции необходимо учитывать величину спроса конечных потребителей. В случае, когда продукт находится на данной фазе жизненного цикла, чувствительность конечных потребителей продукта к цене является наиболее высокой.

Усиливает влияние фактора чувствительности к цене также высокий уровень конкуренции среди производителей мороженого. Так как большой объем предложения, возможность выбора порождает информированность покупателя о товаре, он становится более разборчив и готов платить только за удовлетворяющий его по важным критериям продукт.

Для определения уровня спроса на разные наименования продукции необходимо провести abc-анализ. Данный анализ распределит список продукции на три группы, имеющие разное влияние на итоговый результат. Это позволит нам выделить позиции, вносящие наибольший вклад в общую сумму и отличающиеся высоким спросом.

В качестве исходных данных мы будем использовать объемы продаж в денежном выражении различных позиций ассортимента за 2019 г. (Приложение 1). Расположив суммы продажи в рублях по убыванию, мы

## Список используемой литературы

1. Абдукаримов, И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур [Текст]: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 215 с.
2. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности) [Текст]: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2018. – 432 с.
4. Александров, О.А. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
5. Альшанцева, О. Ценовая политика в свете новых налоговых правил [Текст] / О. Альшанцева // Актуальная бухгалтерия. – 2019. – № 2. – С. 15-23.
6. Артеменко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2019. – 288 с.
7. Балакирева, Н.М. Калькулирование издержек услуг с помощью метода таргет-костинга [Текст] / Н.М. Балакирева // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2019. – № 1. – С. 19-25.
8. Басовский, Л.Е. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 366 с.
9. Беликов, Ю. Прибыль в жертву ликвидности [Текст] / Ю. Беликов, М. Доронкин // БДМ. Банки и деловой мир. – 2017. – № 5. – С. 47-52.
10. Бехтерева, Е.В. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов [Текст] / Е.В. Бехтерева. – М.: Омега-Л, 2018. – 288 с.
11. Борисов, Л.П. Типичные ошибки, допускаемые предприятиями при формировании издержек услуг (работ) [Текст] / Л.П. Борисов // Консультант бухгалтера. – 2019. – № 8. – С. 15-19.
12. Гарнова, В.Ю. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / Н.Б. Акуленко, В.Ю. Гарнова, В.А. Колоколов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 157 с.
13. Жилияков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) [Текст]: учебное пособие / Д.И. Жилияков. – М.: КноРус, 2018. – 368 с.
14. Зороастрова, И.В. Экономический анализ фирмы и рынка [Текст]: учебник для студентов вузов / И.В. Зороастрова, Н.М. Розанова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 279 с.
15. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / И.Н. Иванов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 348 с.
16. Казакова, Н.А. Экономический анализ [Текст]: учебник / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 343 с.
17. Каурова, О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии [Текст]: учебное пособие / О.В. Каурова. – М.: КноРус, 2018. – 216 с.
18. Климова, Н.В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры) [Текст]: учебное пособие / Н.В. Климова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 287 с.
19. Когденко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 392 с.
20. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2018. – 248 с.
21. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 320 с.
22. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.
23. Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 575 с.
24. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – М.: КноРус, 2019. – 536 с.
25. Маркин, Ю.П. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2018. – 450 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/kurovaya-rabota/96101>