

Дипломная работа

Тема защиты курсовой работы: Цена, понятие и ее значение.

Кудряшовой Кристины Алексеевны, гр. 080114
ЭО-92

Научный руководитель: Серебрякова М.Ю.





Актуальность темы

Установление определенной цены на товар или услугу служит для последующей их продажи и получения прибыли. Очень важно назначить цену таким образом, чтобы она не оказалась слишком высокой или слишком низкой.

Определение цены является одной из труднейших задач, стоящих перед любым предприятием. И именно цена предопределяет успехи предприятия — объемы продаж, доходы, получаемую прибыль.



Цель курсовой работы

Целью курсовой работы изучение оптимального формирования цены на торговом предприятии для достижения эффективных показателей доходности .



Задачи курсовой работы

1. исследовать сущность и значение цены
2. рассмотреть функции цены
3. изучить основные методы ценообразования
4. проанализировать виды цен и ценовую систему



1 глава (Сущность и значение цены в экономике)

В первой главе курсовой работы рассмотрено понятие цены.

Цена — это денежное выражение стоимости.

Цена, как и деньги, является

фундаментальной экономической

категорией, возникшей и

сформировавшейся в процессе разделения

общественного труда, развития товарного

производства и обмена товаров.



Функции цен и способы их реализации различаются в зависимости от природы той экономической среды, в которой действуют, используются цены. Прежде всего, имеется в виду различие действия ценового механизма в экономике централизованно - государственного и рыночного типа.

Цена есть объективная категория, ее величина обусловлена действием законов спроса и предложения и денежного обращения. Переход от государственных цен к рыночным не может и не должен быть единственным, поэтому нельзя полностью избежать регулятивного воздействия государства на цены, ценовой механизм, ценовую политику.

2 глава (Порядок формирования свободных цен)



Во второй главе курсовой работы

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей путем оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.



Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции. Ценообразование всегда следует проводить с учетом номенклатуры и качества продукции, ее полезности, значимости и покупательной способности потребителей и цен конкурентов. В отдельных случаях следует учитывать и цены на продукцию-заменитель.

3 глава (Формирование цены на примере торгового предприятия.)



Магазин «Чикаго 15» находится в ТЦ «Новый век» и занимает 150 квадратных метров от всей его площади .

На предприятии используются различные виды оборудования: холодильники, ККТ, стеллажи, витрины и т.д.

В магазине предоставлен широкий ассортимент товаров: винный отдел, овощи , фрукты, бакалея, колбасно-мясной отдел, бытовая химия и т.д.

Основные экономические показатели деятельности ООО «Чикаго 15»



Таблица №1

Показатели	2011 год	2013 год	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Выручка от продаж, тыс. руб.	3740	5108	1368	136,58
Себестоимость продаж, тыс. руб.	1853	3754	1901	202,59
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1353	741	-612	54,76
Среднесписочная численность работников, чел.	16	20	4	125



Чистая прибыль, тыс. руб.	1028	563	-465	54,77
Основные фонды, тыс. руб.	1920	3291	1371	171,41
Затраты на 1 руб. выручки, тыс. руб.	0,5	0,74	0,24	148
Рентабельность продаж, %	27,49	11,02	-16,47	40,09

Расчет цены пирога с творогом



Таблица №2

Показатели	Сумма, руб.
1. Полная себестоимость 1 кг	117,56
2. Рентабельность (5%)	5,90
3. НДС (18%)	21,16
Цена пирога с творогом	144,62



Заключение

Таким образом, цена как экономическая категория, оставаясь достаточно изученной, всё же оставляет широкие возможности для исследования и дополнения существующих концепций. Подходы к её формированию на промышленном рынке зависят от области деятельности предприятия-производителя, и характеризуются большим количеством вариантов поведения, что позволяет лучше откликаться на изменения конъюнктуры рынка.



Спасибо за внимание!