

- 46 -

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Нижегородский государственный университет им. М.И.Лобачевского»
(ННГУ)

КУРСОВАЯ

РАБОТА

Дисциплина: «Экономика и управление на предприятии
(в машиностроении)»

Тема: «Ценообразование»

Выполнил:

студент I курса группы 714

Петрунин А. А.

Проверил:

преподаватель ЭиУП

Горячев Р. А.

Нижний Новгород,

2007 г.

Содержание

Введение

3

Глава 1. Цены и ценообразование: теоретические аспекты проблемы.....

5

1.1. Виды цен

5

1.1.1.Цены внутренние и внешние.....

5

1.1.2.Виды цен по степени участия государства в ценообразовании..

7

1.1.3.Виды цен по стадии ценообразования.....

8

1.2.Информация для ценообразования.....

1.3. Система ценообразования.....

11

1.4. Цели ценообразования.....

12

1.4.1. Выживания предприятия.....

12

1.4.2. Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности.....

13

1.4.3.Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции.....

13

1.4.4.Завоевание лидерства на рынке и в определении цен.....

13

1.4.5. «Снятие сливок» с рынка путем установления высоких цен.....

14

1.5.Методы ценообразования.....

14

1.5.1.Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».....

14

1.5.2.Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.....

15

1.5.3.Установление цены на основе оощаемой ценности товара.....

16

1.5.4.Установление цены на основе уровня текущих цен.....

16

1.5.5.Установление цены на основе закрытых торгов.....

17

1.5.6.Установление окончательной цены.....

17

1.5.7. Психология ценовосприятия.....

17

1.6. Стратегии ценообразования.....

17

1.6.1. Стратегии ценообразования, основанная на ценности товара...

17

1.6.2. Стратегии следования за спросом.....

18

1.6.3. Стратегии установления конкуренции.....

18

Глава 2. Предприятие ОАО «Металлист»: характеристика деятельности и особенности функционирования.....

21

2.1. Анализ рынка выпускаемой продукции.....

23

2.2. Характеристика основных показателей.....

25

Глава 3. Ценообразование на предприятии ОАО «Металлист».....

30

3.1. Политика ценообразования ОАО «Металлист».....

40

Заключение.....

42

Список литературы.....

45

Введение

Исторически сложилось, что цены устанавливались покупателями и продавцами в ходе торговых переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели - ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимоприемлемой цене. Установление единой цены для всех покупателей - идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли. Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта,

организация распределения товара и услуг для клиентов.

Основой любой рыночной системы является механизм ценообразования. В период переходной экономики это действительно отдельная задача, поскольку за 70 лет планового ценообразования российские экономисты, и прежде всего экономисты предприятий, потеряли ту культуру хозяйственной деятельности в условиях рынка, которой обладали в полной мере наши коллеги в дореволюционной России и элементом которой является и коммерческое ценообразование. По-этому, предложив экономистам предприятий в 1992 г.: «А те-перь устанавливайте цены сами -- как хотите!», государство не вправе было ожидать от них использования иных методов ценообразования, кроме наиболее им известного и привычно-го -- затратного. К тому же именно на этот путь их подталкивала инфляция, которую сами предприятия и подстегивали своей политикой цен, и которая затем формировала уже их собственные ценовые ожидания.

Но экономическая ситуация в стране к середине прошлого десятилетия сильно изменилась: темпы инфляции уже к концу 1995г. существенно снизились: степень конкуренции заметно возросла из-за импорта (в 1995г. на долю импорта пришлось уже более 50% всего объема продаж потребительских товаров); резко упавший производственный и потребительский спрос стали барьером на пути затратного ценообразования -- и барьером куда более мощным, чем прежний Госкомцен. Для российских предприятий настало время осваивать новые модели коммерческой политики, учиться выживать за счет адаптации к непростой и постоянно меняющейся рыночной ситуации, находить и собственные способы борьбы с зарубежными конкурентами на российских и мировых рынках.

Основной целью данной работы является определение и анализ основных направлений ценовой политики предприятий на современном этапе. Для достижения этой цели в работе предполагается решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть стратегию ценообразования.
- 2) проанализировать возможные стратегии ценовой политики предприятия в условиях как развитой рыночной, так и переходной экономики;
- 3) исследовать реальную практику политики ценообразования на примере предприятия ОАО «Металлист»

В первой главе рассмотрены виды цен, система, цели, методы ценообразования. Вторая глава посвящена анализу рынка выпускаемой продукции, особенностям функционирования предприятия. В третьей главе исследован процесс ценообразования на предприятии ОАО «Металлист» и процесс проанализирован с целью выработки рекомендаций по повышению эффективности производства и реализации продукта.

В работе использованы сведения из различных теоретических трудов, посвященных проблемам ценообразования. И конкретные экономические показатели деятельности ОАО «Металлист», опубликованные в открытой печати.

Переходный характер современной российской экономики и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношений вызвали трудности у предприятий и появившихся фирм. Одной из наиболее сложных проблем

стало свободное ценообразование после либерализации цен.

Глава 1. Цены и ценообразование: теоретические аспекты проблемы

1.1 Виды цен

В зависимости от различных критериев можно провести следующую классификацию существующих видов цен.

1.1.1. Цены внутренние и внешние

Цены, обслуживающие национальную экономику (или внутренние цены), - это цены, которые формируются с учетом особенностей отраслей национального хозяйства.

Оптовые цены на продукцию промышленности - цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от форм собственности.

Цены на строительную продукцию представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м² жилой площади, 1 м² малярных работ и т.д.).

Тарифы грузового и пассажирского транспорта - плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

Розничные цены на потребительские товары используются для реализации товаров и розничной торговой сети населению и организациям. Они обслуживают оборот товаров, которые, как правило, выбывают из сферы обращения и потребления в домашнем хозяйстве или производстве.

Тарифы на услуги - система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям.

Названные цены относятся к классу национальных и должны, прежде всего, возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг а также обеспечивать прибыль национальным производителям.

Цены внешнеторговые - цены, по которым осуществляется экспорт и импорт товаров и услуг. Формирование этих цен принципиально отличается от формирования этих цен. При расчете внешнеторговых цен наиболее плодотворен метод использования конкурентных материалов, т.е. информации отдельных фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию.

Цены экспортные - цены, по которым российские производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

Алгоритм формирования экспортных цен

1. Выбор на мировом рынке цены - ориентира
2. Приведение этой цены к условиям сделки (с учетом качества товара, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т.д.).
3. Включение экспортной пошлины.

4. Перевод валюты по курсу Банка России на дату заключения сделки.

Цены импортные - цены, по которым российские фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги - акциз и налог на добавленную стоимость.

1.1.2. Виды цен по степени участия государства в ценообразовании.

Цены рыночные товаров (работ, услуг) - цены, складывающиеся в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования на рынке под влиянием конъюнктуры.

Рыночные цены по условиям их формирования и по уровню подразделяются на цены свободной конкуренции, монопольные и демпинговые.

Цены свободной конкуренции - рыночные цены, стихийно складываются под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Например, таковы цены на вычислительную на российском компьютерном рынке в условиях множества конкурирующих продавцов и покупателей. К этой категории относится большинство цен.

Цены монопольные (высокие, низкие) - рыночные цены, которые формируются в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования. Так, в период переходной экономики некоторые крупные российские коммерческие структуры в условиях монопольного положения на рынке устанавливали цены на свою продукцию значительно выше среднего уровня. Монопольные цены используются для извлечения дополнительной прибыли.

Цены демпинговые - рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен. Используются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж. К ним обычно относят цены ниже издержек производства.

Цены регулируемые - цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. К государственным методам регулирования цен относятся предварительное уведомление об изменении цен и их декларирование.

Регулируемые цены по условиям их формирования подразделяются на фиксированные и предельные цены.

Цены фиксированные - регулируемые цены твердо определенной величины.

Устанавливаются, например, на природный газ, электро- и тепло-энергию, перевозку грузов железнодорожным транспортом.

Цены предельные - регулируемые цены, которые ограничены нижним или верхним пределом, предельными размерами снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности.

1.1.3. Виды цен по стадиям ценообразования.

Установление таких цен отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися по мере движения товаров (работ, услуг) от производителя к

конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товаров является элементом цены последующей стадии.

Цены оптовые изготовителя формируются на стадии производства товаров (работ, услуг) являются расчетами, должны компенсировать затраты производителя товаров (работ, услуг) на изготовление и реализацию и обеспечивать планируемую предприятием прибыль.

Цены оптовые отпускные включают помимо цен изготовителя косвенные налоги - акциз и налог на добавленную стоимость. Обеспечивают начисление косвенных налогов, составляющих важнейшие статьи доходов федерального бюджета. Ставка акциза по подакцизным товарам отечественного производства установлена в процентах к отпускной цене без НДС (но с акцизом) и показывает долю акциза в этой цене. Наиболее часто встречающаяся ошибка при расчете цен - применение ставки акциза в процентах к оптовой цене изготовителя. Ставка НДС, так же как и акциз, установлена в процентах к отпускной цене без этого налога, но имеет иной смысл. Ставка НДС показывает, на сколько процентов нужно увеличить отпускную цену без НДС, чтобы включить в нее этот налог.

Цены оптовые закупки формируются на стадии посредничества. Помимо оптовой отпускной цены включают посреднические надбавки (скидки). Обеспечивают необходимые финансовые условия для работы посреднического звена.

Посредническая скидка (надбавка) в российской практике может иметь разные названия (например, снабженческо-сбытовая скидка или надбавка, комиссионное вознаграждение или сбор и т.д.). Но в любом случае - это цена за услуги посредника по продвижению товара от производителя к потребителю. В абсолютном выражении посредническая скидка и надбавка совпадают, поскольку исчисляются как разница между двумя ценами. Разница между понятиями «скидка» и «надбавка» появляется, если они приводятся в относительном (процентном) выражении. Тогда надбавка - это начисление на цену приобретения товара у поставщика, а скидка - это доля конечной цены реализации товара покупателю, остающиеся в распоряжении посредника.

Посредническая надбавка используется для компенсации издержек обращения посредника, уплаты НДС и формирования прибыли. Ставки НДС для посреднических организаций установлены в процентах к посреднической скидке (надбавке).

Возможны два варианта расчета оптовой цены закупки.

По первому варианту она определяется как разница между ценой реализации продукции посредником потребителю (предприятию-потребителю, другому посреднику торговой организации) и ценой, по которой товар был куплен у поставщика (изготовителя, посредника).

По второму (наиболее распространенному варианту) оптовая цена закупки рассчитывается как сумма составляющих ее элементов.

Цены розничные устанавливаются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки включают торговые скидки (надбавки). Обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

В обобщенном виде структура цены, формирующаяся в процессе движения товара от

производителя товара от производителя к конечному потребителю, показана на рис.1.1.

1.2. Информация для ценообразования

Для решения вопроса об установлении цен необходима информация, которую следует тщательно подвергнуть изучению и анализу. Отдельные данные не могут служить информацией, они являются лишь исходным материалом для анализа, в результате которого можно получить необходимую информацию.

Прежде всего, фирма должна определить, какую и в каком объеме необходимо собирать информацию. Недостаток информации также как и ее чрезмерность затрудняют решение проблемы.

Обычно информацию собирают по следующим основным направлениям: рынок товара, тип конкуренции, конкуренты, правительственная политика, а также объемные и качественные показатели по производству конкретного товара.

Изучая рынок товара, фирма должна определить потенциальные возможности производства его как на собственных предприятиях, так и на предприятиях конкурентов на обозримую перспективу.

Условный перечень необходимой информации, можно представить по следующим основным разделам: о товаре и рынке, конкуренции и правительственной политике, производстве и затратах, выручке от продажи товаров и прибыли.

Информация о товаре и рынке, требования, предъявляемые к товару покупателями. Новизна и качество товара. Емкость рынка, его сегменты. Конкуренты. Перспективы роста объема производства товара и его продажи. Возможности повышения качества товара и модификации. Динамика цены и ее восприятие покупателями.

Перспектива конъюнктуры на ближайшие несколько лет и на отдельную перспективу.

Информация о конкуренции и правительственной политике. Конкурирующие товары, их доля на рынке. Цены на товары, возможные изменения цен.

Конкурирующие фирмы, их доля на рынке, финансовое положение, данные о прибылях и убытках. Влияние правительственной политики на рынок.

Информация о производстве и затратах, выручка от продажи товаров и прибыли.

Объемы производства и складских запасов. Соотношение между выручкой, затратами и прибылью на фирме и у конкурентов. Влияние объемов производства и запасов на прибыль.

Приведенная схема перечня необходимой информации является условной, и она должна конкретизироваться в зависимости от вида товара, структуры рынка и других факторов.

1.3. Система ценообразования

Цены определяют, что мы захотим и сможем купить, продолжим ли мы учебу или пойдем работать сразу после школы, где и когда построить завод, какой бизнес будет успешным, а какой - нет. И даже стиль и цвет одежды, которая будет произведена, зависят от цен.

Цена, выраженная в деньгах стоимость вещей и услуг - несет так много информации и так сильно влияет на поведение покупателей и продавцов, что экономисты часто называют экономику ценоуправляемой системой.

Система ценообразования дает ответы и на фундаментальные вопросы: Что из товаров и услуг будет произведено? Как должны быть произведены эти товары и услуги? Кто их получит?

Как система ценообразования отвечает на вопрос Что? Когда покупатели желают получить большее количество продукта, они готовы платить за него большую цену. Более высокие цены привлекают новых производителей. С ростом производства они вынуждены нанимать дополнительных рабочих, что приводит к росту заработной платы. Когда спрос на продукцию падает, происходит обратное. Цены снижаются, производители, которые не могут работать более прибыльно, разоряются или переключаются на другой продукт, и производство сокращается до величины спроса. Как система ценообразования отвечает на вопрос Как? Система ценообразования помогает производить товары таким образом, чтобы продавец мог при минимальных затратах получить максимальную прибыль.

Стенли Ли владеет служебной доставкой газет. Он нанимает 10-15 школьников, которые до и после школы развозят на велосипедах газеты. Как-то Стенли подсчитал, что ему будет дешевле нанять одного агента с автомобилем, чем платить 10-15 школьникам за доставку газет.

Он уволил школьников и нанял взрослого.

Как система ценообразования отвечает на вопрос Кто? Окончившие среднюю школу, как правило, зарабатывают больше людей, не имеющих среднего образования, профессиональные атлеты - больше посыльных, врачи и адвокаты - больше стенографисток и вахтеров.

Зарботки спортсменов - профессионалов, врачей и адвокатов позволяют или купить больше товаров и услуг, чем людям, зарабатывающим меньше. Таким образом, оценивая работу, выполняемую людьми, система ценообразования отвечает на вопрос Кто.

1.4. Цели ценообразования.

Начиная процесс ценообразования, предприниматель должен, прежде всего, определить, каких целей он желает достичь, продавая свой товар. Часто оказывается, что стратегических целей у предприятия несколько, и они достижимы в краткосрочный или долгосрочной перспективе. Следует выработать навыки умения распознавать и с помощью ценовой политики реализовывать оптимальное соотношение возможно большего количества целей. При формулировании целей ценообразования обычно ориентируются на стратегические цели предпринимательской деятельности.

1.4.1. Выживания предприятия.

Эта цель может рассматриваться как краткосрочная. В условиях конкурентного рынка предприятие часто идет на снижение цен для ликвидации запасов продукции на складе. При этом прибыль теряет свое значение. Производство будет

осуществляться до тех пор, пока цена, установленная на нижнем пределе, покрывает хотя бы издержки.

1.4.2. Краткосрочная максимизация прибыли и повышение уровня рентабельности, что в свою очередь увеличивает доходность и расширяет инвестиционные возможности фирмы. Эту цель наиболее целесообразно ставить в краткосрочной политике цен. В перспективном плане она является производной от глобальной цели - максимизации ценности фирмы, то есть максимальной стоимости ее активов при продаже их по рыночным ценам. Реализуя в своей деятельности эту цель, предприятие делает основной упор на краткосрочные ожидания прибыли и мало учитывает долгосрочные перспективы работы на рынке. Также слабо принимают во внимания ответные действия конкурентов и меры воздействия государства, направленные на регулирование деятельности рынка. Однако именно эта цель наиболее часто выдвигается предприятиями в условиях формирования и установления рынка в России.

1.4.3. Краткосрочное максимальное увеличение сбыта продукции.

Предприниматели исходя из того, что увеличение объема сбыта приведет к снижению затрат на единицу продукции и, как следствие, - к увеличению прибыли. Учитывая чувствительность рынка к уровню цены, руководство фирмы устанавливает цену на минимальном допустимом уровне. Это обеспечивает на какое-то время расширение ниши рынка, занимаемой предприятием. Однако политика низких цен может обеспечить положительный результат только в том случае, когда чувствительность рынка к ценам очень велика и расширение объема производства сопровождается снижением издержек производства. Эта очень рискованная политика, так как может привести к развязыванию ценовой войны.

1.4.4. Завоевание лидерства на рынке и в определении цен.

Эту цель преследуют, как правило, крупные компании, она отражает лидирующее положение фирмы на рынке при установлении общих ценовых уровней. Например, концерн «Du Pont» на новинки своего производства - целлофан, нейлон, тефлон, обладающие неоспоримыми преимуществами перед товарами конкурентов, устанавливает максимально возможную цену.

Стремление к завоеванию лидерства может проявляться и в производстве продукции гарантированно высокого качества. В этом случае фирма, которой удастся на протяжении многих лет сохранять за собой такую репутацию, устанавливает более высокую цену по сравнению с конкурентами, чтобы компенсировать повышение затрат. А уже само имя фирмы является надежным гарантом непревзойденного качества, как, например, японская фирма «Sharp» - в производстве звукопроизводящей техники, немецкая фирма «Mercedes» - в автомобилестроении, американская фирма «Good Year» - в производстве автомобильных шин.

1.4.5. «Снятие сливок» с рынка путем установления высоких цен. Такая цель может использоваться фирмами, выпускающими совершенно новые товары, ранее известные на рынке (персональные компьютеры, мобильные телефоны, цифровые видеокамеры и т.п.). используя товары - новинки, отдельные покупатели получают

экономии на издержках, на качественно новом уровне удовлетворяя свои потребности. Как только происходит насыщение этого сегмента рынка товаром - новинкой по высокой цене, фирма снижает цену, переходя к другому сегменту. Таким образом, достигается привлечение максимального количества покупателей в каждом сегменте рынка.

1.5. Методы ценообразования.

1.5.1. Расчет цены по методу «средние издержки плюс выбор».

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Эта методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Если не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям и продавцам. При высоком спросе не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

1.5.2 Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Эта методика основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

- 46 -

Независимо от объема сбыта постоянные издержки равны 6 млн. долл. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В нашем примере цена товарной единицы равняется 15 долл. (из расчета получения 12 млн. долл. за 800 тыс. штук проданного товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, то есть для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн. долл., ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 долл. за штуку. Если фирма готова брать за свой товар более высокую цену, скажем по 20 долл. за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много

единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объеме сбыта, необходимых для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможности цене товара.

1.5.3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но принося фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

1.5.4. Установление цены на основе уровня текущих цен.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен, своих основных конкурентов.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен осуществляет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

1.5.5. Установление цены на основе закрытых торгов.

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

1.5.6. Установление окончательной цены.

Установленные уровни цен могут быть в трех вариантах

1. Минимальный уровень цены, определяемый затратами;
2. Максимальный уровень цены, определяемый спросом;

3. Оптимально возможный уровень цены.

На основе выбранной методики фирма приступает к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателей, соответствовать ценовому образу фирмы, учитывать реакцию конкурентов и другие моменты.

1.5.7. Психология ценовосприятия.

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества

1.6. Стратегии ценообразования

Практика деятельности предприятий в условиях рыночной экономики выработала определенные стратегии в области установления цен. Наиболее распространенные из них описываются ниже.

1.6.1. Стратегия ценообразования, основанная на ценности товара

Данная стратегия заключается в установлении высокой цены на товар на небольшом сегменте рынка и “снятии сливок” в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень. Применение данной стратегии становится возможным при преимуществе данного изделия над аналогами или его уникальности.

1.6.2. Стратегия следования за спросом

Данная стратегия схожа со стратегией “снятия сливок”, но вместо удерживания цены на постоянном высоком уровне и убеждения покупателей выйти на новый уровень потребления, цена под строгим контролем снижается. Часто товар получает несущественные изменения в дизайне и возможностях, чтобы значительно отличаться от предыдущих моделей. Иногда, чтобы соответствовать снижению цены, приходится менять внешний вид товара, мероприятия по стимулированию его сбыта, упаковку или способ распределения. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

1.6.3. Стратегия проникновения

Ценовой прорыв, как видно из самого названия есть установление очень низкой цены для проникновения и развития деятельности на новом рынке в кратчайшие сроки, чтобы обезопасить преимущества в расходах от объема производства. Такая стратегия мало подходит для небольшой компании, так как она не имеет нужных объемов производства, а розничная торговля конкурентов может отреагировать очень быстро и жестко.

1.6.4. Стратегия устранения конкуренции

Стратегия устранения конкуренции схожа со стратегией проникновения, но используется в других целях. Она предназначена для того, чтобы не дать потенциальным конкурентам выйти на рынок, другое ее предназначение -- добиться максимального объема продаж прежде, чем на рынок выйдет конкурент. Цена поэтому устанавливается максимально близко к расходам, что дает малую прибыль и

оправдывается только большим объемом продаж. Небольшая компания могла бы прибегнуть к данной стратегии для концентрирования своей деятельности на небольшом сегменте рынка: быстро выйти на него, быстро получить прибыль и так же быстро покинуть этот сегмент.

Помимо описанных стратегий, возможны и другие:

-- сохранение стабильного положения на рынке (сохранение умеренного процента рентабельности к акционерному капиталу: на западе 8-10 % для крупных предприятий)

-- поддержание и обеспечение ликвидности -- платежеспособности предприятия (эта стратегия в основном связана с выбором надежных заказчиков, которые могли бы обеспечить стабильное поступление денежных средств на счет предприятия, что связано с переходом на выгодные для заказчиков виды оплаты, предоставление безупречным в платежах заказчикам льгот по ценам и т.п.)

- ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия (она связана со стратегией "снятия сливок" на новых рынках).

Цена, единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий продавцу реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, её значение зависит от значения других элементов маркетинга, а так же от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Основной задачей стратегии ценообразования в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объеме продаж. Ценовая стратегия должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии. Следовательно, при разработке ценовой стратегии каждое предприятие должно определить для себя её главные цели - концепцию, как, например, доведение до максимума выручки, цены, объемов реализации продукции или конкурентоспособности, обеспечение определенной рентабельности.

Глава 2. Предприятие ОАО «Металлист»: характеристика деятельности и особенности функционирования.

О знаменитых сталелесарных промыслах, удивительном мастерстве кудесников - металлостроителей, живущих на высоком правом берегу Оки в Нижегородской губернии, уже не одно столетие ходят легенды. Знаменит своими ножами, вилками, замками, кованными ювелирными украшениями город Павлово. «Кому не известны павловские изделия? - писал русский писатель П. И. Мельников-Печерский - Почти всякий из нас обедает с павловским ножом и вилкою, чинит перо павловским ножичком, запирает свои портфели свои портфели павловским замком...»

Однако и окрестные селения, как, например, Сосновское, были богаты мастерами металлообработки. Сосновское возникло более четырех веков тому назад среди живописных лесов. А металлообработка, возникавшая на базе местных болотных руд,

постепенно вытеснила другие производства. Туда-то из Павлово в конце 19 века пришел купец Николай Васильевич Перов. Он решил объединить кустарей и создать торгово-фабричное товарищество металлических изделий. Для этого у местной общины купил участок земли, где и было в 1889 году создано объединение. Уже в 1899 году мастерство здешних умельцев покорило весь мир. На Всемирной Парижской выставке сохранявшиеся многие века традиции отцов и дедов были высоко оценены участниками. Изделия сосновских мастеров отмечались медалями и на российских выставках в Екатеринбурге, Саратове, Казани. Они изготавливали металлические изделия, такие как напильники, стамески, ножи столовые и хлебобрезные, ножницы для стрижки овец, находившие сбыт по всей России. Из истории в современность.

Часть этого ассортимента до сих пор выпускается на Сосновском предприятии «Металлист», которое 6 ноября 1992 года было акционировано и превратилось в ОАО. Например, как и в бывшем Советском Союзе, его напильниками снабжается практически вся территория России и СНГ.

ОАО «Металлист» специализируется на выпуске металлообрабатывающего инструмента (см. каталог 2006-07г):

- напильники (44 наименования)
- отвертки (29 наименований)
- шарнирно-губцевый инструмент (27 наименований)
- ключи трубные рычажные №0, №1, №2, №3
- наборы инструмента (25 наименований)

Территориально предприятие расположено на пяти производственных площадках, находящихся в разных населенных пунктах района.

К основным цехам и производствам относятся: Виткуловское производство, Литвиновское производство, кузнечный и инструментальный цеха головной площадки.

Для обеспечения работы основных цехов и производств имеются вспомогательные цеха: ремонтный, электроцех, строительный, транспортный.

Предприятие работает стабильно. В настоящее время предприятие выпускает свыше 130 наименований продукции.

За 2006 год выпущено продукции на 368 млн.р. в том числе:

- напильники - 133,4 млн. р.
- ключи трубные рычажные - 112,2 млн.р.
- шарнирно-губцевый инструмент - 49 млн.р.
- отвертки - 25,5 млн.р.
- наборы инструмента - 26,1 млн.р.
- молотки - 16,4 млн. р.
- прочая продукция - 4,9 млн.р.

На изготовления данного инструмента ежемесячная потребность в металле составляет около 450 тонн, в том числе инструментально-углеродистая 260 тонн и конструкционная 190 тонн.

В настоящее время работает на предприятии 1546 человек. Ожидаемая средняя

зарплата в феврале месяце 2006 года 5300 руб.

Неплохими результатами работы отличился 2006 год. Реализовано продукции было на 344 млн.р., что на 11% выше уровня 2005 года. Рынки сбыта остаются традиционными: Центральный район, Поволжье, Урал, Сибирь, Дальний Восток, страны ближнего зарубежья.

Отгрузка составила на экспорт 10% от общей реализации. Наибольший удельный вес в экспорте составляет Украина (14,4 млн.р.), Белоруссия (10,9 млн.р.), республика Прибалтики (5,5 млн.р.). Наиболее востребованы на российском и зарубежном рынках напильники. Устойчивым спросом пользуются наборы, их продано на 100 тыс. штук больше, чем в 2005 году.

2.1. Анализ рынка выпускаемой продукции.

Чтобы точно представить процесс ценообразования продукции на данном предприятии, важно знать ситуацию на отраслевом рынке. Целесообразно будет рассмотреть положения выпуска продукции в России.

В течение года устойчивым спросом пользовались напильники всех видов. По сравнению с 2005 годом их выпуск увеличился (без НДС) на 106,2% и достиг 311,9 млн. рублей. Вновь стали, востребованы на рынке напильники трехгранные 150 мм. за год их произведено на 20,1 млн. рублей, что на пять миллионов рублей больше уровня 2005 года. На 187,3% выросло производство надфилей.

Достигнут рост по производству слесарно-монтажного инструмента. В прошлом году его произведено (без НДС) на 198,8 млн. рублей - 111,4% к уровню 2005 года. Освоен выпуск молотков штампованных. В целом выпуск молотков составил 13,8 млн. рублей, что превышает показатель 2005 года на 35,7%.

Стабильно работали по производству ключей трубных-рычажных. Всего их произведено на 95,5 млн. рублей - 103,9% к уровню 2005 года. Наибольший рост достигнут по КТР №3-123,8%, по КТР №0-105%.

Больше, чем в 2005 году произведено плоскогубцев комбинированных 160 и 200мм. Соответственно на 108,7 и 102,4%. Освоен выпуск плоскогубцев с двухцветными изолирующими рукоятками, что значительно повысило их конкурентоспособность. Набирает обороты спрос на наборы напильников, их выпущено на 640 тыс. рублей и напильники в индивидуальной упаковке.

Сделаны шаги по расширению ассортимента выпускаемой продукции. Освоен выпуск гаммы штампованных молотков от 100 граммов до одного килограмма, которые пользуются повышенным спросом, а также двух видов зубил 160 и 200мм.

В этом году начали осваивать выпуск ножовочных полотен нового вида, боковой кусачки 160 и 200мм. и торцовой 180мм.

Результаты работы торгового центра говорят о том, что идет укрупнение фирм-потребителей инструмента. В 2006 году до 110 млн. рублей выросли объемы продаж в Центральном регионе, до 101 млн. рублей - в Приволжском.

2.2. Характеристика основных показателей.

За 2006 год объем производства в сопоставимых ценах уменьшился по сравнению с

2005 годом на 1,6%. Выпущено товарной продукции на сумму 311861 тыс. рублей.
Реализовано продукции, товаров и оказано услуг на сумму 343877 тыс. рублей.

Показатели

Ед. изм.

2005г.

2006г.

Объем товарной продукции (без НДС)

В действующих ценах

В сопоставимых ценах

Тыс. руб.

Тыс. руб.

288122

317062

311861

Объем реализованной продукции всего в т.ч. собственного производства (без НДС)

Тыс. руб.

268883

286109

Себестоимость реализованной продукции

Тыс. руб.

236556

259712

Затраты на 1 рубль реализованной продукции

Тыс. коп.

88,0

90,8

Прибыль от реализованной продукции

Тыс. руб.

32327

26397

Рентабельность реализованной продукции

%

13,7

10,2

Производительность труда/ППП/

Руб.

152850

193462

Фонд оплаты труда, всего:
в т.ч. ППП

Тыс. руб.
Тыс. руб.

78478
77910

85264
84374

Средняя з/плата на 1 работающего

Руб.

3408

4289

Среднесписочная численность, всего:
в т.ч. ППП

Чел.
Чел.

1913
1889

1642
1612

Балансовая прибыль

Тыс. руб.

20204

10971

Выпуск товарной продукции в натуральных и стоимостных показателях
в сопоставимых ценах

Наименование

Ед. изм.

2005г.

2006г.

Темп роста
2006/2006 в %

напильники

Тыс.шт.

6306

6245

-1,0

Тыс. руб.

120119

113072

-5,9

Ключи трубные рычажные

Тыс.шт.

1350

1372

+1,6

Тыс. руб.

92061

95518

+3,8

Губцевый инструмент

Тыс.шт.

1239

1185

-4,4

Тыс. руб.

42610

41535

-2,5

Наборы инструмента

Тыс.шт.

170

225

+32,4

Тыс. руб.

22461

22120

-1,5

Отвертки

Тыс.шт.

1549

1809

+16,8

Тыс. руб.

18530

21626

+16,7

Всего:

Тыс. руб.

317062

311861

-1,6

В 2006 году увеличился выпуск товарной продукции в натуральном выражении:

- КТР - на 1,6%

- Наборы - 32,4%

- Отвертки- 16,8%

- Молотки-42,6%

- Плоскогубцы 160мм., 200мм.-2,3%.

Выполнение планового задания по производству выглядит следующим образом:

Наименование подразделения

Выполнение планового задания, %

Головное инструментальное производство

98,3

Литвиновское инструментальное производство

93,9

Виткуловское инструментальное производство

97,3

Отгрузка металлолома.

За 2006 год отгружено металлолома 1305 тонн на сумму 3239,5 тыс. руб., что на 4,4% больше уровня 2005 года.

Обеспечение производства материалами.

Материальное обеспечение хозяйственной деятельности, в основном, осуществлялось поставкой материала с предприятий, с которыми у нас длительные хозяйственные отношения.

Металлопроката на производство продукции в 2005 году приобретено 5,4 тыс. тонн на сумму 92 млн. рублей, цветного проката в количестве 17 тонн на сумму 3,0 млн. рублей.

Самые большие поставки были со следующих предприятий:

1. Красноярского металлургического завода «Сибэлектросталь» - 780 тонн.
2. Омутнинского металлургического завода - 1400 тонн.
3. ОАО «Златметкомбинат» - 90 тонн.
4. Серовский металлургический комбинат - 700 тонн.

5. Новосибирский завод им. Кузьмина - 850 тонн.

6. «Ижсталь» - 90 тонн.

Кроме металлопроката было приобретено: пластмасс 75 тонн на 3,3 млн. руб., химических материалов 215 тонн на 1,7 млн. руб., вспомогательных материалов 5,0 млн. руб., спецодежды на 600 тыс. руб., электроматериалов на сумму 3,5 млн. руб. затраты на горюче-смазочные материалы составили 15,6 млн. руб.

Капитальные вложения

За 2006 год освоено капитальных вложений на сумму 11 млн. 025 тыс. руб. в том числе объем строительно-монтажных работ, выполненных собственными силами, составил 1 млн. 845 тыс. руб., подрядным способом - 303 тыс. руб. Проектные работы составили 375 тыс. руб.

В 2006 году велось строительство бытовых помещений в ВИП, пристроя к наскальному цеху ВИП, теплицы, склада ГСМ, башни Рожновского, помещения под газовое оборудование, растворо-бетонного узла, участка изготовления пластмасс в МТК, реконструкция автогаража в ВИП, техническое перевооружения механического корпуса ВИП, монтаж и пуско-наладочные работы котла №3 на котельной ВИП, газификация методической печи в кузнечном цехе ВИП, газификация кузнечного цеха головной площадки, заводоуправления и строительного цеха.

Сдано в эксплуатацию:

- Газификация кузнечного цеха в ВМП- 1млн.245 тыс. руб.

- Котел №3 на котельной ВИП-94 тыс. руб.

- Теплица в ВИП-25 тыс. руб.

- Участок изготовления пластмасс в МТК- 86 тыс. руб.

- Башня Рожновского- 82 тыс. руб.

- Склад ГСМ- 15 тыс. руб.

Всего на сумму - 1млн.547 тыс. руб.

Незавершенное строительство на 01.01.2006г. составило 5млн.477 тыс. руб.

Ввод и выбытие основных средств.

В разрезе цехов ввод и выбытие основных средств выглядит следующим образом:
(тыс. руб.)

Наименования подразделения

ввод

Выбытие

СТОИМОСТЬ

балансовая

остаточная

продано

Кузнечный цех

184

14

14

-

Механико-термический корпус

2322

320

8

-

Литвиновское производство

418

41

41

-

Виткуловское производство

2145

65

61

-

Макасовское производство

160

-

-

-

Лесуновское производство

-

13

-

-

Ремонтный цех

26

63

18

-

Инструментальный цех

476

45

32

-

Транспортный цех

1125

1196

711

674

Крутецкое производство

-

61

-

-

Строительный цех

24

10

10

-

Общезаводские

717

374

337

140

Непромышленная сфера

32

1140

659

1130*

Итого

7629

3342

1892

814+1130*

*- безвозмездная передача

В т.ч. ЛЭП Павлово-Сосновское- 1013,7 тыс. руб.

ЛЭП Павлово-Сосновское (отпайка ЛИП) - 116,7 тыс. руб.

Структура прибыли.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризует сумма полученной прибыли и уровень рентабельности.

Наименование

2006г.

2005г.

Прибыль отчетного периода

10971

20204

Рентабельность реализованной продукции

10,2%

13,7%

Получены прибыли за отчетный 2006год - 10971 тыс. руб.

Начислено в бюджет налога на прибыль - 2540 тыс. руб.

Чистая прибыль составила - 8431 тыс. руб.

Глава 3. Ценообразование на предприятии ОАО «Металлист».

Состояние расчетов.

наименование

Ед. изм.

1997г.

1998г.

1999г.

2000г.

1

Дебиторская задолженность, в т.ч. покупатели и заказчики

Т.р.

32232

44064

33507

33867

2

Кредиторская задолженность в т.ч.

-поставщики и подрядчики - задолженность по оплате труда

-бюджеты

Т.р.

Т.р.

Т.р.

Т.р.

35395

15360

1877

18158

64799

33969

1791

29039

63740

21385

1855

40500

56686

20261

3064

33361

3

Средний срок оборота дебиторской задолжности

дней

152

180,7

113,3

79,7

4

Средний срок оборота кредиторской задолженности

дней

220

244,1

185

153

Анализ данных показывает, что в структуре дебиторской задолженности

присутствует просроченная задолженность сложившаяся до 1997 года. Причиной этому послужил механизм бартерных многоступенчатых зачетов. На практике для окончательного оформления расчета документооборот был не отработан.

Кредиторская задолженность растет из-за состояния расчетов с бюджетом.

Задолженность по зарплате работающим составляет в пределах месячной суммы начислений.

Учетная политика и порядок формирования затрат на производство и реализацию продукции.

Бухгалтерский учет финансово-хозяйственной деятельности на предприятии за анализируемый период ведется согласно приказу об учетной политике предприятия, утвержденного руководителем предприятия, (аналогичные приказы издавались в 1997, 1998, 1999 году), который разрабатывался в соответствии с «Положением о бухгалтерском учете и отчетности в РФ». Согласно приказ об учетной политике выручка от реализации продукции, работ, услуг, а так же от реализации основных средств и иного имущества для целей налогообложения определяется по мере оплаты. Выручка же в бухгалтерском учете отражается по моменту отгрузки.

При калькулировании себестоимости при формировании прямых затрат заложен метод прямого счета, исходя из соответствующих норм и нормативов расходов, действующих и прогнозируемых цен и тарифов.

Порядок формирования цен на продукцию.

Реализация продукции осуществлялась по свободным отпускным ценам, которые формирования исходя из затрат на производство и реализацию продукции, прибыли и НДС. Затраты определялись в соответствии с «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции, включаемых в себестоимость продукции, и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли», утвержденным постановлением Правительства РФ от 05.08.92г. №552., изменениями и дополнениями к нему, внесенными Правительством РФ от 01.07.95г. №661. с учетом отраслевых методических рекомендаций по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции.

Сведения о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)

Сосновского ОАО «Металлист»

№

п/п

наименование

Ед.

прод.

2000

2005

2006

2007

1

Сырье и материалы

т.р.

82500

118798

137967

30386

2

Покупные комплектующие полуфабрикаты

т.р.

1297

2028

2678

3150

3

Топливо

т.р.

6096

11372

10193

3145

4

Энергия

т.р.

7121

11354

12253

3690

5

Всего материальных затрат

т.р.

97014

62059

83163

97014

6

Зарплаты па оплату труда

т.р.

28420

78478

85314

45230

7

Отчисления на соц. нужды

т.р.

12164

14293

13383

3184

8

Амортизация основных средств

т.р.

2348

3851

3980

2150

9

Прочие затраты

т.р.

8891

5600

6060

1597

10

Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг)

т.р.

148837

23876

25765

28560

Сравнивая затраты на сырье и материалы, в 2002 году произошло увеличение на 65,5% или на 32334 тыс. руб. Затраты на оплату труда увеличились на 39,2% или на 8009 тыс. руб. Причинами увеличения затрат являются:

1. Увеличение в 2000 году объемом производства продукции на 9,3% (в сопоставимых ценах).
 2. Рост цен приобретения материалов в т.ч. на металл 61%. Средняя цена 1 тонны напильного проката в 2005 году составила-23300 руб. в 1999г.-8730. таким образом, цены на металл увеличились по напильному прокату в 2 раза.
 3. Повышение расходов на заработную плату в связи с пересмотром -25,3%
- Структура общехозяйственных накладных расходов ОАО «Металлист»

2000г.

1999г.

Увеличение затрат в суммовом выражении

% увел. к 1999г.

2006г.

Зарплата

5829

3910

+ 1919

+49,0

17679

Отчисления от зарплаты

2495

1672

+823

+49,0

3228

Амортизационные отчисления

239

189

+50

+26,5

512

Командировочные расходы

1357

1247

+110

+8,8

1923

Налог, вкл. в себ/стоимость

4710

3831

+879

+22,9

1139

Услуги банков

39

8

+31

+387,5

344

Прочие расходы

Страница:

1 2

[курсовая работа "Ценообразование" скачать](#)

[Подобные документы](#)

Методы ценообразования Понятие цены и ценообразования. Отличия рыночных методов ценообразования от затратных. Параметрические методы ценообразования. Метод удельных показателей, балльный, корреляционно-регрессионный и агрегатный методы. Аналитический анализ ценообразования. курсовая работа [72,3 К], добавлен 03.08.2014

Механизм ценообразования на сельскохозяйственную продукцию Теоретические основы ценообразования. Система ценообразования и ценового регулирования агропромышленного комплекса. Управление процессом ценообразования на предприятии. Тенденции формирования себестоимости картофеля в хозяйствах Могилевской области. курсовая работа [526,9 К], добавлен 01.05.2015

Рыночное ценообразование: сущность, преимущества, недостатки Основные понятия цены и ценообразования. Принципы и подходы ценообразования. Влияние государства на процесс ценообразования. Ценообразование: рыночное и плановое. Сущность, различия. Основные аспекты планового ценообразования. курсовая работа [55,3 К], добавлен 27.05.2007

Ценообразование как ключевой элемент рыночной экономики Составляющие ценового механизма. Этапы ценообразования, виды ценовой стратегии. Функции цены, классификация действующих в экономике цен. Методы ценообразования, ориентированные на издержки. Анализ рыночного и экономического методов ценообразования. курсовая работа [64,2 К], добавлен 25.04.2010

Цены и ценообразование в организации Сущность цены как экономической категории. Система цен и их классификация. Ценообразующие факторы и ценовая политика на предприятии. Методы ценообразования на продукцию предприятия. Состояние и особенности ценообразования на предприятии ОАО "Вагрон". курсовая работа [45,8 К], добавлен 28.04.2010

Цены и ценообразования на предприятии Цена - экономическая категория, связанная со всеми элементами экономических отношений в обществе. Теоретическая обоснованность ценовой системы, структуры ценообразования, методов и стратегии ценообразования. Расчет показателей деятельности предприятия. курсовая работа [92,8 К], добавлен 20.08.2010

Стратегия ценообразования на предприятии торговли на примере ИП Кабиров Р.И. Разработка мер по совершенствованию ценообразования на предприятии ИП Кабиров Р.И. Анализ теории основных методов ценообразования, ценовых стратегий и тактики ценообразования. Оценка эффективности ценообразования на предприятии ИП Кабиров Р.И. дипломная работа [628,0 К], добавлен 15.10.2014

Другие документы, подобные "Ценообразование"

главная
рубрики
по алфавиту

вернуться в начало страницы
вернуться к началу текста
вернуться к подобным работам

* Брендинг // 2dip - студенческий справочник. URL:
https://2dip.su/теория/маркетинг_на_предприятии/бренд_и_торговая_марка/брендинг/