

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)



КУРСОВАЯ РАБОТА

По предмету: «Маркетинг»

на тему: “Влияние цены на конкурентоспособность продукции фирмы”

Выполнила:
Федорова Ксения
Алексеевна
Курс 3 Группа Р-301
Руководитель:
Кравченко Наталья
Вячеславовна

Москва 2019 г.

- Актуальность темы обусловлена пониманием того, что обеспечение необходимого уровня качества продукции и услуг должно являться стратегическим направлением деятельности любой хозяйственной единицы. В то же время ключевым понятием, относящимся к объекту рынка (продукция, услуга), является его конкурентоспособность.

- Цель исследования: Влияние цены на конкурентоспособность продукции фирмы.
- Проблема исследования заключается в том, что цена очень резко влияет на конкурентную среду фирмы.
- Объект исследования: Компания «Красивая Земля».
- Предмет исследования: Влияние цены на конкурентоспособность продукции фирмы.

Задачи исследования:

- 1. На основе теоретического анализа литературы разработать ключевые понятия по теме «Влияние цены на конкурентоспособность продукции фирмы»
- 2. Провести анализ влияния цены на конкурентоспособность продукции фирмы на примере конкретной компании
- 3. Выявить особенности и недостатки
- 4. Разработать рекомендации для улучшения конкурентоспособности
- Методы исследования: анализ и обобщение научной литературы по исследуемой проблеме, методы сравнительного анализа.

Структура работы

Представленная курсовая работа
состоит из:

- Введения
- Теоретической части
- Практической части
- Заключения
- Списка источников

Цена и ее роль в обеспечении конкурентоспособности фирмы

Сегодня конкурентоспособность компании зависит не столько от того, что она делает, сколько от того, как она это делает. **Цель компании** – подойти как можно ближе к конечному потребителю. Это требует предельной степени гибкости и высокой оперативности.

- **Конкурентоспособность** — это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, которые определяют его успех на рынке.
- **Конкурентоспособный товар** — это товар, выгодно отличающийся от аналогов-конкурентов по системе качественных и социально-экономических признаков.

Наибольшее воздействие на конкурентоспособность предприятий оказывают

- Продуктовое лидерство
- Ценовое лидерство
- Лидерство в нише

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке.

существуют следующие методы:

- Ценовые войны - применяются, как правило, на рынке монополистической конкуренции.
- Цена снятия сливок (или престижные цены) - устанавливается на новые, модные, престижные товары.
- Цена проникновения - предполагает установление более низких начальных цен относительно цен конкурентов.
- Цена по кривой освоения - представляет собой компромиссный вариант между ценой снятия сливок и проникновения.
- На формирование цены кроме внешних факторов могут воздействовать и факторы внутреннего характера:
- Поведение потребителя
- Положения участников товародвижения
- Политика конкурентов
- Величины собственных затрат на выпуск товаров и др.

ФАКТОРЫ МЕХАНИЗМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ВНУТРЕННИЕ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

МАКСИМИЗАЦИЯ
ДОЛИ РЫНКА

МАКСИМИЗАЦИЯ
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

ПРОДАЖ

АКТИВОВ

СОБСТВЕННОГО
КАПИТАЛА

СТАБИЛИЗАЦИЯ
РЫНОЧНОЙ
ПОЗИЦИИ

ПОКАЗАТЕЛИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

УРОВЕНЬ
РАСХОДОВ

ПОРТФЕЛЬ
ТОВАРОВ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ТОВАРА НА РЫНКЕ

ТОРГОВАЯ МАРКА

КАНАЛЫ СБЫТА

РЕКЛАМНАЯ
ПОЛИТИКА

ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ
УДАЛЕННОСТЬ ОТ
ПОКУПАТЕЛЯ

ВНЕШНИЕ

ОКРУЖЕНИЕ

ГОСУДАРСТВО

РЕГУЛИРОВАНИЕ
ЦЕН

ПРЯМОЕ

КОСВЕННОЕ

СОЦИАЛЬНО-
ПОЛИТИЧЕСКИЕ
УСЛОВИЯ

ФИНАНСОВО-
КРЕДИТНАЯ
СИСТЕМА

КОНКУРЕНТЫ

РЯД АЛЬТЕРНАТИВНЫХ
ТОВАРОВ

ОБЪЕМ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ

УРОВЕНЬ ЦЕН

СИСТЕМА
СКИДОК

СЕРВИСНОЕ
ОБСЛУЖИВАНИЕ

РЕКЛАМНАЯ
ПОЛИТИКА

ПОКУПАТЕЛИ

ПОТРЕБНОСТИ

ТРЕБОВАНИЯ

ВЫГОДЫ

ПОЛЕЗНОСТЬ

КАНАЛЫ
РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
КОНКУРЕНТНОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ПРЕМИАЛЬНОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИЯ
ЦЕНОВОГО
ПРОРЫВА

СТРАТЕГИЯ
ЦЕНОВОЙ
ДИСКРИМИНАЦИИ

СТРАТЕГИЯ
ГЕОГРАФИЧЕСКОГО
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

НЕЙТРАЛЬНАЯ
СТРАТЕГИЯ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Орск-мебель»

Компания «Орск-мебель» является обществом с ограниченной ответственностью, созданным в соответствии с законодательством Российской Федерации. ООО «Орск-мебель» занимается производством корпусной мебели, в том числе офисной и домашней мебелью : мебели для кухни, детские, спальни, прихожие, шкафы, шкафы-купе, комоды, столы, компьютерная мебель, дверные блоки. Каждая группа включает в себя широкий видовой ассортимент

Продукция

Продукция, приобретаемая для реализации в организации ООО «Орск-мебель» закупается исключительно у проверенных и надежных производителей.

Продукция обладает высокими потребительскими свойствами благодаря применению высокоэффективного оборудования. Продукцию отличает от импортных и отечественных аналогов низкая конкурентная цена.

Функциональные требования предусматривают проектирование и изготовление мебели, которая по всей номенклатуре, форме, размерам, степени обеспечения необходимыми удобствами, взаимосвязи изделий в общем, удовлетворяла бы современным потребностям человека.

Анализ ценовой политики предприятия ООО «Орск-мебель»

На предприятии ООО «Орск мебель» применяется следующая методика ценообразования: калькулируются все затраты, связанные с данным товаром: закупочная цена, торговые расходы (издержки обращения), внереализационные расходы и НДС. Затем, исходя из нормы прибыли, устанавливается цена продажи.

Норма прибыли устанавливается директором, на основе:

- некоторых данных о норме прибыли на других торговых предприятиях, торгующих аналогичной продукцией;
- данных о норме прибыли в ООО «Орск мебель» по аналогичной продукции с корректировкой этой нормы прибыли, учитывая продажи данной продукции;
- данных маркетинговых исследований;
- на основе собственной интуиции директора.

После определения цены на основе затрат применяется метод с ориентацией на конкурентов, а именно метод следования за рыночными ценами. При этом цена редактируется под цены конкурентов. Цены устанавливаются примерно на таком же уровне, как у конкурентов. Из-за существования зоны ценовой нечувствительности, цены всё же могут отличаться на несколько процентов (1-5%) без видимого влияния на величину спроса.

Нейтральная стратегия ценообразования выбрана по следующим причинам:

- 1. Рынок мебели можно отнести к рынку монополистической конкуренции. На нём действуют множество покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Изделия мебели отличаются качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарах и услугах (доставка, сборка). Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. К тому же, большинство покупателей весьма чувствительны к уровню цены.

2. Мебель - довольно большая покупка для большинства семей, занимающая вполне ощутимую долю в бюджете, люди к выбору мебели относятся достаточно серьёзно. Люди не покупают первый попавшийся товар, а выбирают, посещая несколько. Так что чувствительность к уровню цены у покупателя достаточно высока.

Для того чтобы выиграть на больших объёмах закупок необходимо:

1. уверенность, что товар будет раскуплен;
2. маркетинговые исследования, которые требуют существенных затрат;
3. уверенность в том, что у этих же поставщиков такими же большими;
4. партиями товар не закупят конкуренты, т.е. нужны барьеры.

Таким образом, ООО «Орск мебель» не может осуществить стратегии премиального ценообразования и ценового прорыва из-за больших затрат на их реализацию и ограниченности финансовых ресурсов предприятия.

Недостатки ценовой политики можно охарактеризовать:

- 1. Зачастую интуитивный выбор коммерческих решений, не подкреплённый научным анализом ситуации - на предприятии отсутствует чётко проработанная методология политики цен, реализуемая на всех уровнях организации. Норма прибыли в основном берется из личных расчетов владельца, а не исходя из рыночных условий.
- 2. Незрелая система скидок. Они назначаются только в том случае, когда товар плохо продается, тем самым, исправляя ошибки закупок. Это уменьшает спрос на товары и сокращает величину потенциальной прибыли, т. к. мебель - товар, покупатели которого достаточно чувствительны к цене. Система скидок позволила бы быстрее продавать залежавшийся товар, который занимает место на складе, увеличивая свою стоимость в связи с увеличением издержек хранения. Высокие скидки для потребителей, которые хотят купить много мебели для нового дома, увеличили бы объем продаж и приток клиентов.
- 3. Слабые по охвату и редко проводящиеся маркетинговые исследования формируют недостаточно информации для принятия управленческих решений в проблемах ценовой политики. Здесь сказывается недостаточность финансовых средств для проведения исследований, которые бы более четко определили уровень цен, приемлемый для рынка и потребителей.

Спасибо за внимание!

