

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/72677>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Экономика

-

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

92 По мере роста дифференциации продукта какие методы конкуренции выходят на первый план?

По мере роста дифференциации продукта масштабы и значение ценовой конкуренции снижаются, напротив, неценовые методы конкуренции - качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки - все в большей степени определяют конкурентоспособность товара фирм.

Конкурентоспособность конкретного товара определяется, таким образом, на рынке горизонтальной дифференциации предпочтениями потенциальных покупателей, а на рынке вертикальной дифференциации — уровнем цены и качеством.

На рынках реальных товаров, как правило, действуют оба типа дифференциации, при некотором преобладании одного из них. При этом рынок горизонтально дифференцированного продукта и рынок вертикально дифференцированного продукта по-разному реагируют на изменение платежеспособного спроса.

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у соперников, надежность, меньшую “цену потребления”, более современный дизайн и так далее. “Американские покупатели готовы переплатить 1 – 2 тыс. долларов за хорошо зарекомендовавший себя японский автомобиль, чем покупать аналогичную машину местного производства”. К числу неценовых методов относят также предоставление большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала), зачет старого сданного товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования уже не “под ключ”, а на условиях “готовая продукция в руки”. Меньшее энергопотребление, сниженная металлоемкость, предотвращение загрязнения природы и другие аналогичные улучшенные потребительские свойства выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в перечне неценовых аргументов в пользу товара.

К методам неценовой конкуренции относятся

- улучшение качества товара
- приспособление его к нуждам конкретной группы потребителей
- создание принципиально нового вида продукции
- совершенствование сервиса
- реклама

Фирмы весьма активно используют возможности усиления конкурентной способности своих товаров.

Конечно, это увеличивает издержки, но фирмы идут на такое увеличение при условии, что увеличивающийся вследствие этого спрос на продукцию превысит расходы на рекламу и другие мероприятия, связанные с повышением престижности товара.

Таким образом, фирмы для обеспечения максимальной прибыли должны использовать 3 важнейших фактора: цену, продукт и рекламно- пропагандистскую деятельность. Разная комбинация этих переменных может обеспечить равновеликую прибыль, поэтому фирмы на рынке всегда находятся в поиске вариантов наиболее удобной продажи товаров с целью максимизации прибыли.

Продвигать новые товары на рынке повышать спрос на них помогает реклама. Для фирмы реклама – это дополнительные издержки, которые необходимо приплюсовать к издержкам на производство и реализацию. Издержки на рекламу являются дискретными: добившись увеличения спроса на свой продукт при помощи рекламы, фирма может сократить издержки реализации, полагая, что спрос сохранится в достигнутом размере. Однако предсказать равновесный уровень рекламных расходов невозможно.

На рекламу существуют различные точки зрения.

Сторонники указывают на положительные стороны рекламы

- знакомит покупателей с новой продукцией
- стимулирует производство качественной продукции
- финансирует национальную систему связи

- способствует конкуренции между производителями

отрицательные стороны:

- может вызвать увеличение издержек, а следовательно, рост уровня цен в экономике
- в результате избытка рекламы потребитель перестает обращать внимание на всю рекламную информацию, в итоге объемы продаж могут снизиться

192 Перечислите основные показатели эффективности производства и реализации продукции растениеводства и поясните методику их расчета

Основным источником информации для анализа производства продукции растениеводства является отчетность «Производство и себестоимость продукции растениеводства», в которой приводятся данные о размерах посевных площадей по культурам, их урожайности, объеме производства продукции в натуральном выражении и ее себестоимости. Соответствующие плановые показатели отражаются в бизнес-плане хозяйства. Для оперативного анализа используют первичные документы.

-

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/72677>