

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/kurovaya-rabota/90550>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинговое исследование

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕН 5

1.1 Роль цены в системе управления предприятием 5

1.2. Методика оценки уровня конкурентоспособности цен 12

1.3. Факторы, воздействующие на решения по ценам 13

2 ОЦЕНКА УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕН НА ПРИМЕРЕ ООО «ОКОШКО» И ООО «ИНТЕР ОКНА» 16

2.1 Анализ деятельности предприятий 16

2.2 Формирование ценовых политик организаций 17

2.3. Конкурентоспособность цен ООО «Окошко» и ООО «Интер окна» 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 42

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ 44

ПРИЛОЖЕНИЕ 47

ВВЕДЕНИЕ

Специфические особенности внутренних и внешних экономических условий деятельности российских предприятий определяют особую важность точной и последовательной реализации глубоко продуманной ценовой стратегии. Некоторые особые черты современной российской экономики изменяют среду деятельности фирмы, что налагает отпечаток на все аспекты ценовой стратегии. В условиях развития рыночной экономики значение ценовой стратегии неизмеримо возрастает как на микро-, так и на макроуровне.

Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью ценовой политики. Кроме того, объективным фактором возрастания роли ценовой политики является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к формированию эффективной ценовой политики предприятия, как к средству, которое может эффективно поддерживать конкурентоспособность предприятия.

Объектом исследования является ООО «Окошко» и ООО «Интер окна».

Предметом исследования выступает ценообразование на предприятии.

Цель исследования – изучить методики оценки уровня конкурентоспособности цен.

Задачи работы:

- изучить роль цены в системе управления предприятием;
- провести анализ деятельности предприятий;
- раскрыть формирование ценовых политик организаций;
- представить конкурентоспособность цен ООО «Окошко» и ООО «Интер окна».

Теоретической и методологической основами работы являются научные достижения отечественных и зарубежных экономистов в области изучения ценовой стратегии монопольного предприятия таких как: А. Городецкий, А. Морукова, А.Н. Гаврилова, Е.Ф. Сысоева, А.И. Барабанов, С.А. Батехин и другие.

В процессе изучения материалов использовались следующие методы научного познания: методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, исторический и логический методы.

Информационную базу исследования составили статистическая и бухгалтерская финансовая отчетность ООО «Окошко» и ООО «Интер окна».

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МЕТОДИК ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЦЕН

1.1 Роль цены в системе управления предприятием

Цена - один из ключевых элементов маркетинга. Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Стратегия ценообразования зависит от целей компании, ее размеров, стадии жизненного цикла товара, характера самого товара, типа рынка, на котором действует компания. Рассмотрим подробнее каждый из вариантов.

1. Зависимость стратегии цены от целей компании.

Компания может рассматривать в виде главной цели обеспечение своего устойчивого развития в будущем. В этом случае ее главной заботой является удовлетворение потребностей покупателей, иногда даже в ущерб прибыли. При таком выборе цели, скорее всего, ценовая стратегия компании будет заключаться в стремлении к снижению цен. Повышая качество, улучшая послепродажное обслуживание, компания одновременно нацелена на снижение цен. Стратегия одновременного повышения качества и снижения цен, известная под девизом «лучше и дешевле одновременно», направлена на расширение рынка [32, с. 153]. Расширение рынка сбыта создает не только стабильную основу для дальнейшего существования, но и позволяет увеличивать объемы производства, которые в свою очередь, позволяют снижать издержки. Таким образом, компании, взявшие на вооружение принцип «лучше и дешевле одновременно», со временем компенсируют потери от недополученной из-за снижения цен прибыли.

2. Зависимости стратегии ценообразования от размеров компании.

Малым компаниям зачастую приходится просто следовать за ценами, сложившимися на рынке: если это рынок чистой конкуренции, то за стихийно сложившимися ценами; если это рынок олигопольный, то за ценами, установленными крупными компаниями.

Но бывают случаи, когда и малые компании могут устанавливать цены. Такое может быть, когда малая компания имеет свою нишу. Фирма может иметь малые размеры, но быть монополистом в области оказания конкретной услуги. И тогда она в состоянии проводить собственную ценовую стратегию. Если она видит возможность расширить сферу применения своих услуг и стремится к этому, то она примет направление понижения цен. Если же компания не стремится к росту, то она будет стараться извлечь максимум прибыли, и ее цены будут максимально возможно высокими [28, с. 35].

3. Зависимость ценовой стратегии от этапов жизненного цикла товара.

Цена — это то количество денег (товаров, услуг), за которые продавец намерен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

Так звучит базовое и типичное определение цены как экономической категории.

Однако, исходя из тенденций изменения пропорций между теоретическими и практическими вопросами в пользу практики, следует выделить и современные определения цены.

Большая часть современных экономистов склоняются к разным трактовкам термина цена.

Цена — это некая форма выражения ценности определённых благ, которая проявляется в процессе их обмена [17, с. 38].

Форма, через которую выражается ценность, может быть разной и не лишь денежной, но и натуральной, и процентной и т.п. Главный момент в ценообразование это, прежде всего вопрос обмена.

Применительно к товарному рынку нередко используется следующая формулировка: цена есть денежное выражение стоимости.

В силу того, что теоретические споры по поводу терминологии цены дошли до предела, то можно дать и более упрощённую формулировку, согласно которой цена — это, то количество денег (товаров, услуг), за которые продавец намерен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Конечно же, можно бесконечно давать разные определения и оставаться при своих мнениях. Но лучше всего разобраться в истинной сущности данного термина можно лишь проанализировав его функции.

Функции цен – это наиболее основные свойства, объективно присущие категории «цена».

Самой распространенной в экономической литературе является такая точка зрения, в которой у цены 4 функции:

- учетная;
- перераспределительная;
- стимулирующая;
- функция балансирования спроса и предложения.

Учетная функция сопоставляет разные блага, которые не сравнить по разным потребительским характеристикам. Лишь в ценностном определении можно выразить макроэкономические и отраслевые

показатели конкретной фирмы и компании.

Перераспределительная функция цены подразумевает использования вновь созданного общественного продукта между разными сферами общества – экономическими, социальными, политическими и духовными. Задача стимулирующей функции состоит в том, чтобы грамотно сдерживать воздействие цен на разные сферы воспроизводства. К примеру, для того, чтобы максимально стимулировать производство, государство должно снять все лимиты по ценам, которые сдерживали рост прибыли производителя. Сущность функции балансирования спроса и предложения состоит в том, чтобы искать конкретный уровень цен, при котором значения спроса и предложения становятся оптимальными друг для друга.

Виды цен:

1. Цены внешнеторговые — цены, по которым, обычно формируются поставки продукции из-за рубежа и наоборот (поставка отечественных товаров за границу). Формирование цен данной группы, так или иначе, влияют на внешнеэкономическую деятельность любого государства.
2. Цены экспортные — цены, посредством которых происходят продажи отечественных товаров на мировой рынок.
3. Цены импортные — цены, посредством которых происходят покупки товаров из-за рубежа [15, с. 42].

Оптовая цена – это цена, предложенная производителями или же продавцами. Большинство магазинов и складов продают свои товары чаще всего по оптовым ценам для определенных клиентов, которые имеют свой личный бизнес. Такие цены, зачастую, составляют около половины от изначальной розничной цены, по которой может купить товары конечный потребитель.

Рассмотрим более детально, что значит оптовая цена. Продавцы или же производители других видов товаров (например, кафе и рестораны) указывают самую высокую цену на обычного розничного клиента, чаще всего на 100% и более этого уровня. Товары не только лишь могут быть изготовлены, они также могут быть и выращены, смотря о чем идет речь. Например, фермер предлагает оптовые цены на выращенные им продукты для различных магазинов.

Потом товары продаются уже и по розничной цене, которая во много раз превышает изначальную цену. Одной из основных причин, почему производители товаров предлагают зачастую оптовые цены, является то факт, что они предлагают свой товар именно по той же оптовой цене. Магазин продуктов не станет покупать, например, лишь один огурец у фермера, но магазин купит сразу несколько тонн огурцов. Согласно данной системе, фермер, хоть и отдаст свои выращенные товары по наиболее низкой цене, но зато он будет полностью уверен в том, что получит самую большую оплату за весь товар, и у него будет возможность избавиться от своей продукции, дабы она не пропала из-за течения времени.

То же и касается любого другого произведенного товара. Торговцы по розничным ценам не покупают лишь одну единицу, если это конечно не какой-то исключительный заказ. Вместо этого они сразу осуществляют покупку тысячи товаров по наиболее низкой цене [11, с. 15].

Если же магазин совершает закупки часто и много, то тогда продавец может установить наилучшие оптовые цены, или же другие подобные бонусы. Оптовая цена сама по себе отражает целый ряд вещей. Во-первых, она должна брать во внимание стоимость изготовления продукции, необходимый материал, упаковку, а также хранение.

Разброс цен на одну и ту же единицу товара может быть очень даже большим. Производство, хранение, а также и стоимость материалов может по факту быть гораздо ниже по своей цене чем в Индии, Мексике, Индонезии или, например, в Китае, по сравнению с США. В этом существует некий парадокс, ведь многие вещи, покупаемые по цене опта от производителя за пределами территории США, получают довольно таки большую наценку. В результате того, что оптовые цены на какие – либо виды товаров могут быть гораздо ниже по своей стоимости, чем розничная наценка, зачастую наблюдается очевидная гибкость и изменение в ценах по некоторым главным пунктам, особенно, для одежды и предметов мебели

1. Абдукаримов, И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур [Текст]: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 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, 2017. – 320 с.
3. Аверина, О.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / О.И. Аверина, В.В. Давыдова, Н.И. Лушенкова. – М.: КноРус, 2019. – 432 с.
4. Александров, О.А. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / О.А. Александров, Ю.Н. Егоров. – М.:

ИНФРА-М, 2017. – 288 с.

5. Альшанцева, О. Ценовая политика в свете новых налоговых правил [Текст] / О. Альшанцева // Актуальная бухгалтерия. – 2017. – № 2. – С. 15-23.

6. Артеменко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / В.Г. Артеменко, Н.В. Анисимова. – М.: КноРус, 2017. – 288 с.

7. Балакирева, Н.М. Калькулирование издержек услуг с помощью метода таргет-костинга [Текст] / Н.М. Балакирева // Финансовые и бухгалтерские консультации. – 2017. – № 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, 2019. – 366 с.

9. Беликов, Ю. Прибыль в жертву ликвидности [Текст] / Ю. Беликов, М. Доронкин // БДМ. Банки и деловой мир. – 2018. – № 5. – С. 47-52.

10. Бехтерева, Е.В. Себестоимость: от управленческого учета затрат до бухгалтерского учета расходов [Текст] / Е.В. Бехтерева. – М.: Омега-Л, 2019. – 288 с.

11. Борисов, Л.П. Типичные ошибки, допускаемые предприятиями при формировании издержек услуг (работ) [Текст] / Л.П. Борисов // Консультант бухгалтера. – 2017. – № 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, 2017. – 157 с.

13. Жилияков, Д.И. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) [Текст]: учебное пособие / Д.И. Жилияков. – М.: КноРус, 2019. – 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, 2017. – 279 с.

15. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / И.Н. Иванов. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 348 с.

16. Казакова, Н.А. Экономический анализ [Текст]: учебник / Н.А. Казакова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 343 с.

17. Каурова, О.В. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии [Текст]: учебное пособие / О.В. Каурова. – М.: КноРус, 2019. – 216 с.

18. Климова, Н.В. Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры) [Текст]: учебное пособие / Н.В. Климова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 287 с.

19. Когденко, В.Г. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 392 с.

20. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – М.: Дашков и К, 2019. – 248 с.

21. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 320 с.

22. Лысенко, Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для вузов / Д.В. Лысенко. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.

23. Любушин, Н.П. Экономический анализ [Текст]: учебник для студентов вузов / Н.П. Любушин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 575 с.

24. Маркарьян, Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебное пособие / Э.А. Маркарьян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – М.: КноРус, 2017. – 536 с.

25. Маркин, Ю.П. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / Ю.П. Маркин. – М.: Омега-Л, 2019. – 450 с.

26. Мельник, М.В. Экономический анализ в аудите [Текст]: учебное пособие для студентов вузов / М.В. Мельник, В.Г. Когденко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 543 с.

27. Панков, В.В. Экономический анализ [Текст]: учебное пособие / В.В. Панков, Н.А. Казакова. – М.: Магистр, ИНФРА-М, 2019. – 624 с.

28. Пашков, Р. Сценарии стресс-тестирования основных рисков [Текст] / Р. Пашков // Бухгалтерия и банки. – 2018. – № 5. – С. 35-40.

29. Попов, А. Новое ценообразование: сделки в группе риска [Текст] / П. Попов // Актуальная бухгалтерия. – 2017. – № 10. – С. 99-104.

30. Попов, А. Трансфертное ценообразование: как выполнить корректировки? [Текст] / А. Попов // Актуальная бухгалтерия. – 2017. – № 3. – С. 32-38.

31. Скамай, Л.Г. Экономический анализ деятельности предприятия [Текст]: учебник / Л.Г. Скамай, М.И. Трубочкина. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 378 с.

32. Толпегина, О.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник для

бакалавров / О.А. Толпегина, Н.А. Толпегина. – М.: Юрайт, 2017. – 672 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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/90550>