

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/otchet-po-praktike/233246>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Содержание

Задание 4. 3

Задание 5. 6

Задание 6. 7

Задание 7. 9

Задание 8. 12

Список использованных источников 13

Задания на практические занятия

Тема 4. Товарная политика компании

Задание 4.

Использование метода многоугольника для оценки конкурентоспособности товара или компании

Для построения многоугольника при оценке конкурентоспособности компаний возьмем две компании по производству и реализации шинопроводных систем.

- Компания ООО «КЛМ групп» является лидером в отрасли.

- Компания ООО «СИБАР ГРУПП» представляет бренд товара отстающего в данной отрасли.

- Также на рисунке 1, представлены средние показатели по отрасли (Компании: ООО «Русский шинопровод» и ООО «РТК-Электро- М»).

Для построения метода многоугольника следует собрать пять ключевых показателей эффективности деятельности компании: затраты на производство товара, цена товара, объемы продаж за определенный период времени, объемы прибыли, доля товаров компании на рынке.

Также мы дополнительно добавили следующие ключевые показатели: качество продукции, ассортимент продукции, сервисное обслуживание предприятия, система продвижения.

Балльная оценка конкурентоспособности по производству и монтажу шинопровода в литой изоляции представлена в таб. 1.

На основе таб. 1 мы построили многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рис. 1.

Таблица 1 – Балльная оценка конкурентоспособности по производству и монтажу шинопровода в литой изоляции

№	Критерии	Отстающий бренд	От лидера	Средние показатели по отрасли	Лидер отрасли
		ООО «СИБАР ГРУПП»	ООО «Русский шинопровод»	ООО «РТК-Электро- М»	ООО «КЛМ групп»
1	Цена продукции	3,7	3,6	3,5	3,8
2	Качество продукции	4,3	3,8	4	4,3
3	Ассортимент продукции	3,1	2,9	2,8	3,3
4	Сервисное обслуживание предприятия	4,1	4	4,3	4,3
5	Объемы продаж за определенный период времени	3,8	3,8	4	4
6	Затраты на производство товара	4	4	4	4,5
7	Объемы прибыли	4,3	4	4,5	4,3
8	Доля товаров компании на рынке	3	2	1	4
9	Система продвижения	3,5	3	3,5	4

По балльной оценке явно видно, что все представленные компании находятся приблизительно на одном уровне по показателям конкурентоспособности, Однако ООО «КЛМ групп» все-таки имеет незначительные преимущества по сравнению с оставшимися тремя компаниями. Это связано с тем, что эти три компании появились на рынке литых шинопроводов позже и не успели на нем обосноваться, наладить организацию производства и продвинуть бренд. Следует отметить, что у всех трех организаций есть потенциал для повышения своего уровня конкурентоспособности.

По самому важному критерию для потребителя – качество выпускаемой продукции, – лучшее положение разделяют две организации: ООО «СИБАР ГРУПП» и ООО «КЛМ групп», но у таких предприятий, как ООО «РТК- Электро-М» и ООО «Русский шинопровод» есть большие шансы приблизиться к нему.

Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности

Исходя из построенного многоугольника конкурентоспособности видно, что лидером отрасли является компания ООО «КЛМ групп», ООО «СИБАР ГРУПП» представляет бренд товара отстающего в данной отрасли от лидера, а компании ООО «РТК- Электро-М» и ООО «Русский шинопровод» показывают средние показатели отрасли.

однако, ООО «КЛМ групп» все-таки имеет незначительные преимущества по сравнению с оставшимися тремя компаниями. Это связано с тем, что эти три компании появились на рынке литых шинопроводов позже и не успели на нем обосноваться, наладить организацию производства и продвинуть бренд. Следует отметить, что у всех трех организаций есть потенциал для повышения своего уровня конкурентоспособности.

По самому важному критерию для потребителя – качество выпускаемой продукции, – лучшее положение разделяют две организации: ООО «СИБАР ГРУПП» и ООО «КЛМ групп», но у таких предприятий, как ООО «РТК- Электро-М» и ООО «Русский шинопровод» есть большие шансы приблизиться к нему.

По стоимости выпускаемой продукции показатель у всех предприятий практически одинаковый, с незначительной разницей. Получается, что цены на предлагаемые товары доступны для потребителей. А политика ценообразования основывается на уровне цен конкурентов с учетом издержек предприятий.

Тема 5. Ценообразование в маркетинге

Задание 5.

Применение методики расчета исходной цены

Для анализа методики расчета исходной цены мы взяли компанию находящуюся в г. Екатеринбург, СПОСК «Заготпотребсоюз» по производству продуктов питания.

На рис. 2 представим методику расчета цен СПОСК «Заготпотребсоюз»

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Современный маркетинг. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2020. – 308 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 204 с.
3. Борисов Е.А. Подходы к оценке маркетинга предприятия // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2021. № 1. С. 118-121.
4. Бутина Г.Л. и др. Маркетинг. - М.: ОАО «Издательство «Экономика», 2021. – 703 с.
5. Власова В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – № 5(25). С. 21-23
6. Горева П.В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2021. – 387 с.
7. Каримов А. Ю. Маркетинг. – СПб.: Феникс, 2021. – 352 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/otchet-po-praktike/233246>