

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/250948>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Содержание

1. Спрос и предложение 3
 2. Конъюнктурный обзор рынка 9
 3. Сегментация рынка с применением различных методов классификации 11
 4. Сегментация и рыночная стратегия 18
 5. Целевой сегмент 25
 6. Расчёт ёмкости и доли рынка продукции автотранспортной строительной отрасли 28
- Список использованной литературы 32

1. Спрос и предложение

На рынке монополистической конкуренции, как и на рынке совершенной конкуренции, продукция определенного вида предлагается большим числом производителей, так что на каждого из них приходится незначительная доля отраслевого предложения. Рынок открыт для входа и выхода. Но в отличие от рынка совершенной конкуренции на данном рынке обращаются дифференцированные товары. Так как каждый конкурент продает отличную от всех других разновидность определенного блага, то он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Поэтому кривая спроса на его продукцию имеет отрицательный наклон, и он сам определяет объем своего предложения и цену. Но поскольку продукция, производимая монополистическими конкурентами легко взаимозаменяема, то [11, с. 106]:

- во-первых, объем спроса на продукцию фирмы находится в прямой зависимости от цены продукции конкурента и в обратной - от цены ее продукции;
- во-вторых, спрос на продукцию монополистического конкурента разлагается на две составляющие: спрос «своих» покупателей, предпочитающих именно данную разновидность продукта, и спрос «чужих» покупателей, приобретающих его продукцию только в том случае, когда цена на продукцию «их» фирмы кажется им слишком высокой.

Максимальная функция спроса выражает зависимость между объемом спроса на продукцию фирмы и ценой этой продукции при «запретительной» цене на продукцию конкурента.

Функции минимального и максимального спроса ограничивают область возможного спроса на продукцию монополистического конкурента [13, с. 256-257]. Когда продукция конкурента дорожает, тогда кривая спроса на продукцию фирмы смещается вверх; при снижении цен у конкурирующих фирм кривая спроса на продукцию данной фирмы приближается к своей нижней границе.

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции, как и при совершенной конкуренции, цена равновесия длительного периода равна средним затратам производства и фирмы не получают прибыли. Но в условиях монополистической конкуренции в длительном периоде продукция не будет производиться с минимальными средними затратами, как это имеет место в условиях совершенной конкуренции. Из-за отрицательного наклона линии спроса она касается кривой средних затрат слева от минимума последней. Значит, в состоянии долгосрочного равновесия у монополистических конкурентов существуют избыточные производственные мощности, и из-за этого гетерогенные блага обходятся дороже, чем стандартные. Спрос характеризует вероятное количество товаров, которое может быть продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня.

Эластичность спроса – это характеристика спроса, которая позволяет определить, насколько он чувствителен к изменению цены. Эластичность спроса оценивают с помощью коэффициента эластичности. Его рассчитывают по формуле.

2. Конъюнктурный обзор рынка

Конъюнктура рынка - складывающиеся в определённый период времени и в определённом регионе социально-экономические, торговые, организационные и другие условия реализации товаров, услуг. Основные факторы конъюнктуры рынка: цикличность экономического развития, принятые государством политические и экономические решения, масштабы и обновление производства, развитие потребностей, динамика цен и денежных доходов, организация маркетинга. Изучение конъюнктуры рынка, её анализ и прогнозирование предполагают систематическое наблюдение за рынком, действительными и возможными отклонениями спроса и предложения товаров.

3. Сегментация рынка с применением различных методов классификации

Стандартов стратегической сегментации не существует, каждое предприятие решает эту задачу по-своему. В этом решении предлагается использовать формат, обладающий, с одной стороны, необходимой универсальностью, а с другой – достаточной гибкостью.

Поскольку для описания содержания деятельности стратегических хозяйственных единиц используется такое понятие, как продуктово-рыночная комбинация, основой для первичной стратегической сегментации служит классификация продуктов и рынков, иными словами, продуктово-рыночная матрица.

Сопоставление продуктового и рыночного разрезов – основа многих методов стратегического анализа (матрица Ансоффа, матрица БКГ и т. д.). В них меняются только признаки классификации, характеризующие рынок или продукт, при сохранении самих базовых измерений.

Итак, к базовым измерениям продуктово-рыночной матрицы относятся:

1. Рынок. Основные признаки классификации:

- по типу клиента;
- по типу потребления (функциональное, стандартное, престижное);
- по типу конкуренции;
- территориальный;
- отраслевой и т. д.

2. Продукт. Основные признаки классификации:

- назначение (потребительский функционал);
- уровень/тип удовлетворяемой потребности (например, деление продуктов на предметы повседневного спроса и длительного пользования и т. п.);
- условия потребления;
- технология производства;
- продуктовая форма и т. д.

Число признаков классификации по обоим измерениям не ограничено. Допустимо использовать любые представления о рынке и продукте, имеющиеся в распоряжении разработчиков и корректные с точки зрения выбранных методов классификации.

Чтобы провести первичную стратегическую сегментацию бизнеса, предстоит сделать следующее.

1. Определить перечень признаков рыночной классификации.
2. Определить перечень признаков продуктовой классификации.
3. Сформировать продуктово-рыночные комбинации. Провести анализ каждой комбинации на предмет: наличия (уникальности) значения в каждой ячейке; пересечения между ячейками (одинаковые или сходные значения) как внутри одномерной комбинации, так и при рассмотрении нескольких признаков классификации одновременно;
4. Выделить стратегические хозяйственные единицы на основе полученных комбинаций. Основанием для выделения служит соответствие трем перечисленным выше условиям и стратегическому намерению собственников

4. Сегментация и рыночная стратегия

При разработке фирмой рыночной стратегии главное внимание уделяется изучению нужд потребителей

данной продукции. Необходимо определить связь между целями и задачами фирмы и этими нуждами.

Задача 4.

Даны исходные данные по строительной фирме «Стройтекс». Данная фирма – строительная, объектами которой являются строительство жилых домов, коттеджей и гаражей. В регионе для данной фирмы являются конкурентами 20 фирм, имеющих общий объем продаж 690 млрд. дол. 6 основных конкурентов имеют 60% общего дохода. Среднеотраслевой темп прироста оборота строительной продукции – 2%. Распределение объема продаж строительной продукции фирмы "Стройтэкс" за прошедший год по структуре приведено в табл. 9, по направлениям (географическим) - табл. 10.

Таблица 9

2. Разработать на первый год план деятельности, включающий изложение задач, цели, стратегию, тактику. Целью фирмы «Стройтекс» является увеличение доли рынка по строительной продукции, обеспечивая при этом высокую доходность по всем направлениям деятельности, с сохранением скоординированной политики в области улучшения качества производимой продукции.

Осуществление стратегии маркетинга направлено на достижение следующих качественных и количественных целей:

- Увеличение объемов производства и реализации на внутреннем рынке;
- Обеспечение максимально возможного уровня удовлетворения потребностей покупателей;
- Расширение географии продаж;
- Исключение из структуры продаж нерентабельных объектов: гаражей.

Для достижения поставленных целей компания будет использовать следующие направления развития маркетинговой деятельности:

- 1) Постоянные маркетинговые исследования и, на их основе, прогнозирование емкости рынка
 - По географии, где компания производит поставку продукции;
 - По видам объектов строительства;
- 2) Маркетинговые исследования отдельных рынков для последующего своего участия или расширения участия в них;
- 3) Маркетинговые экспресс исследования конкурентной среды;
- 4) Исследования конъюнктуры рынка и изучение спроса на новую и текущую строительную продукцию предприятия путем:
 - Анкетирования;
 - Опросов покупателей и персонала в товаропроводящей сети;
 - Анализа конъюнктурных обзоров предприятий в целях совершенствования ассортимента и повышения его конкурентоспособности;
- 5) Совершенствование ассортиментной политики предприятия исходя из потребностей рынка;
- 6) Реализация системы гибкого ценообразования.

Организация рекламной компании в следующих направлениях:

- Размещение информационных и рекламных материалов о предприятии и строительстве объектов в средствах массовой информации;
- Размещение информации и оригинал-макетов предприятия в печатных изданиях справочно-информационного характера;

Дальнейшее совершенствование имиджа предприятия путем:

- повышения качества и улучшения потребительских свойств строительной продукции;
- Увеличения ассортимента

Важнейшей стратегической задачей в современных условиях становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых видов строительной продукции, новых технологий, улучшение качества строительства объектов, расширение географии продаж и использование производственных мощностей на 100 %.

6. Расчёт ёмкости и доли рынка продукции автодорожной строительной отрасли

При выполнении маркетинговых исследований необходимо оценить размер рынка и долю организации в нём в региональном разрезе, в физическом и денежном выражении. В общем виде ёмкость рынка - это возможный годовой объём продаж определённого вида товара, характеристика возможных изменений, динамики рыночного потенциала [3].

Ёмкость рынка регионального строительства - это объём реализованной на данном (региональном) рынке автодорожной строительной продукции за определённый отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

В развёрнутом виде формулу ёмкости рынка автодорожной строительной продукции можно выразить следующим образом:

(8)

где V - ёмкость рынка; Q_i , Z_i , J_j , E_t - физический объём: реализованной строительной продукции, остатка строительной продукции (производственные запасы), импорта строительной продукции, экспорта строительной продукции по видам соответственно; q_i , q_j , q_t - стоимости единицы физического объёма; i , j , t - соответствующий вид строительной продукции.

Задача 6.

В таблице 14 приведены данные по производству строительных предприятий строительных объектов. Необходимо рассчитать региональную годовую ёмкость строительной продукции.

Задание: вычислить долю рынка, приходящуюся на каждую организацию и по каждому виду строительного производства.

Проанализировать темпы роста и изменения долей.

Список использованной литературы

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2020. - 656 с.; ил.
4. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. - М. : Юрайт-М, 2019. - 344 с.
5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
6. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
7. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
8. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
9. Цахаев Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с.
10. Экономика строительства / под ред. И.С. Степанова. - М. : Юрайт-М, 2018. - 416 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/250948>