

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/44142>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

РАСЧЕТ ОСНОВНЫХ РЫНОЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ 4

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 8

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 9

ВВЕДЕНИЕ

Основной целью отчета выступает расчет основных рыночных показателей.

Для проведения расчетов приведены исходные данные о емкости рынка, объеме продаж предприятия и объемах продаж основных конкурентов.

Необходимо определить долю рынка (в процентах) предприятия и основных конкурентов; рассчитать индекс концентрации и индекс Херфиндаля-Хиршмана; сделать выводы о конкурентной среде.

Таким образом, цель работы:

- 1) закрепление знаний о понятии емкости и доли рынка;
- 2) определение доли рынка организаций, расчет индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана;
- 3) приведение выводов о конкурентной среде;
- 4) получение компетенции ПК-9 (способности к оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления, выявление и анализ рыночных и специфических рисков, а также анализ поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли).

Для написания отчета были использованы методические рекомендации по выполнению предложенного задания.

РАСЧЕТ ОСНОВНЫХ РЫНОЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Расчет основных рыночных показателей будет включать в себя:

- определение доли рынка (в процентах) предприятия и основных конкурентов;
- расчет индекса концентрации и индекса Херфиндаля-Хиршмана;
- приведение вывода о конкурентной среде (О чем говорят количество предприятий на данном рынке и их рыночные доли с учетом рассчитанных индексов? Имеют ли предприятия возможность влиять на цену на рынке? Какова степень конкуренции и какие методы конкурентной борьбы будут превалировать на данном рынке? Каковы рекомендации по конкурентному поведению для фирмы-объекта?).

Исходные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Данные об объемах продаж

№ Емкость рынка, млн. руб. Объем продаж предприятия, млн. руб. Объем продаж, млн. руб. Количество предприятий на рынке

1 конкурент 2 конкурент 3 конкурент 4 конкурент

42 280 45 88 65 10 9 28

1. Доля рынка представляет собой процент от всего объема целевой аудитории, охваченный компанией. Также долей рынка называется процент продаж конкретной компании в общем объеме продаж определенного товара всеми конкурирующими компаниями на том или ином рынке.

Доля рынка рассчитывается по формуле:

$$D_i = \frac{O P_i}{E} \times 100\%, (1)$$

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гасанова Н.М. Стратегический подход к управлению конкурентными преимуществами предприятий [Электронный документ]: доступ через <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3700>
2. Каменски Х. Методы стратегического анализа. [Электронный документ]: доступ через

<http://ecsocman.hse.ru/data/2010/05/18/1214035316/2008-4-5.pdf>

3. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2014. – 576 с.

4. Лысенко Е.И. Особенности выявления конкурентных преимуществ компаний в современных условиях [Электронный документ]: доступ через http://science-bsea.bgita.ru/2005/les_2005/lysenko_osobennost.htm

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/44142>