

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/58820>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Экономика

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 5

1.РЕКЛАМА, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА И ДРУГИЕ ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОЙ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ 6

2.АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ 21

3.АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ, ВОЗМОЖНОСТИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ТОВАРА КАК ФАКТОРА НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ 23

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 32

### ВВЕДЕНИЕ

Практика была пройдена студентом в компании ООО «Альянс», г. Киров.

Целью учебной практики является отработка приобретенных умений и навыков практической профессиональной деятельности в заданных условиях, а также подготовка аналитических материалов для выполнения выпускной квалификационной работы.

Основные задачи практики – закрепление полученных в процессе обучения знаний, отработка умений и навыков работы в учебных организациях; сбор и анализ информации (практических материалов) о различных аспектах деятельности учреждения, необходимой для подготовки выпускной квалификационной работы.

Планируемые результаты работы:

1. Общая характеристика компании

3. Анализ экономических показателей деятельности фирмы

4. Анализ рекламной деятельности (индивидуальное задание).

Отчет включает в себя введение, три раздела, заключение и список литературы.

Для написания отчета были использованы внутренние документы и материалы ООО «Альянс» г. Киров.

1.РЕКЛАМА, ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ТОВАРА И ДРУГИЕ ФАКТОРЫ СОВРЕМЕННОЙ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Дифференциация – одна из форм неценовой конкуренции. Главной целью дифференциации является придание товару исключительных свойств. В статье рассмотрены следующие виды дифференциации: продуктовая, сервисная, дифференциация персонала и дифференциация имиджа. Более подробно исследуется понятие неценной конкуренции.

Неценовая конкуренция может осуществляться посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи и сбыта. Товары, производимые на основе исследований рынка, имеют большие шансы для того, чтобы быть востребованными.

Целью дифференциации является придание товару отличительных (в сравнении с товаром основных конкурентов) свойств, которые могут быть важны для покупателя.

Посредством дифференциации предприятие стремится создать ситуацию монополистической конкуренции, в которой оно благодаря своей особой продукции обладает значительной рыночной силой.

Дифференциация, или, другими словами, обособление товара на рынке, означает способность предприятия обеспечить уникальность и более высокую ценность (по сравнению с конкурентами) продукта для покупателя с точки зрения уровня качества, наличия его особых характеристик, методов сбыта, послепродажного обслуживания [4].

Выделяют несколько видов дифференциации: продуктовую дифференциацию, сервисную дифференциацию, дифференциацию персонала и дифференциацию имиджа.

Продуктовая дифференциация заключается в предложении продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (таких как куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно провести продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) дифференциация товара является обычным явлением.

Сервисная дифференциация – это предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по

своему уровню превосходящих услуги конкурентов.

Дифференциация персонала включает наем и обучение персонала, проведение мастер-классов для персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен удовлетворять следующим требованиям: компетентность, дружелюбие, вызывать доверие, надежность, ответственность и коммуникабельность.

Дифференциация имиджа заключается в создании имиджа, образа организации и/или ее продуктов, отличающих их, как правило, в лучшую сторону от конкурентов и/или их продуктов. Например, большинство известных марок сигарет имеют схожие вкусовые качества, одинаковым образом продаются. Сигареты «Мальборо», которым принадлежит имидж ковбоя, их курят только сильные, под стать ковбоя мужчины, занимают около 30% мирового рынка сигарет.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Конкуренция – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей.

Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентоспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок [1].

Следствием конкуренции является, с одной стороны, может являться обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП. Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

В современном мире ценовая конкуренция является не столь значительной, на первое место выходят методы неценовой конкурентной борьбы. Это вовсе не означает, что на современном рынке не используется борьба цен, она существует, но не в столь явной форме. Дело в том, что борьба цен в открытой форме возможна только до момента снижения цены товара до себестоимости. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, в заключение, к банкротству фирмы. Поэтому производители избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме и всё больше прибегают к формам неценовой конкуренции [6].

Неценовая конкуренция - это метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства товаров и услуг [3].

Неценовая конкуренция путем совершенствования сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Улучшение сервиса обслуживания покупателя является основой данного вида конкуренции. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствования

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес — анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2014. — 272 с.
2. Гвишиани Д.М. Социология бизнеса. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 296 с.
3. Герман Шрёдер. Руководить сообразно ситуации. — М.: Интерэкспорт, 2015. - 423 с.
4. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 508 с.
5. Друкер П.Ф., Макьярелло Д.А. Менеджмент: Пер.с англ. - М.: «И.Д. Вильямс», 2016. - 704 с.
6. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. - М.: Дашков и К, 2013. - 386 с.
7. Зудина Л.А. Организация управленческого труда. Учебное пособие, 2014. - 546 с.
8. Колпаков В.М. Теория и практика принятия управленческих решений. - К.: МАУП, 2014. - 380 с.
9. Лапуста М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2013. - 608 с.
10. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения. - М.: Дело, 2013. - 266 с.
11. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. - 2012. - №8(144). - с.56 - 67.
12. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 288 с.
13. Менеджмент организации: Учебное пособие / под ред. А.В. Тебекина, Б.С. Касаева. - М.: Кнорус, 2016. - 178 с.

14. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело, 2015. – 170 с.
15. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 558 с.
16. Поршнев А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 375 с.
17. Репин В.В. , Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 419 с.
18. Семенов А.К. Этика менеджмента: учеб. пособие / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. - М.: Дашков и К, 2013. - 272 с.
19. Семенов А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: Учебник. – 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016. – 300 с.
20. Компания ООО «Альянс» г. Киров

*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/58820>*