

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/kursovaya-rabota/86414>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика

Содержание

Введение 3

1. Теоретические и методические основы изучения спроса и предложения на продукцию предприятия 5

1.1. Методы и процедуры изучения спроса и предложения на продукцию предприятия 5

1.2. Стратегические решения товарной политики предприятия 10

1.3. Изучение спроса и предложения как основа разработки товарной стратегии предприятия 14

2. Оценка спроса и предложения при разработке товарной стратегии ООО «Традиция» 19

2.1. Организационно – экономическая характеристика ООО «Традиция» 19

2.2. Анализ реализации услуг ООО «Традиция» 24

2.3. Разработка концепции управления спросом и предложением для предприятия 27

2.4. Обоснование стратегии и разработка оптимального перечня услуг предприятия 32

Заключение 37

Список использованных источников 39

Приложения 42

уменьшился с 18 до 12 р. Особый случай представляет собой единичная эластичность спроса. Она предполагает, что повышение цены товара на 1% ведет к тому, что величина спроса на него снижается на 1%. Следовательно, единичная эластичность подразумевает, что любое изменение цены товара или услуги сопровождается обратно пропорциональным изменением величины спроса на данный товар (услугу). Таким образом, при единичной эластичности $PQ = YK$, где YK — константа (неизменяющийся доход), а функциональная зависимость величины спроса от цены может быть представлена в виде:

$$Q = YK / P \quad (1)$$

Кривая спроса при единичной эластичности представляет собой гиперболу (см. рис. 3).

Рис. 1. График кривой спроса, когда спрос эластичен. График показывает, что при цене 6 р. объем спроса равен 3 единицам товара. Когда цена снизилась до 4 р., объем спроса вырос до 6 единиц. Площадь прямоугольника $P^D Q^O$ показывает величину дохода, когда цена равна 6 р., а площадь прямоугольника $P_2 D_2 Q_2 O$ — доход, когда цена равна 4 р. В первом случае площадь прямоугольника меньше, чем во втором.

Рис. 2. График кривой спроса, когда спрос неэластичен. Снижение цены с 6 р. до 3 р. привело к тому, что объем спроса вырос с 3 до 4 единиц товара. Снижение цены привело к падению дохода от продажи товара, т. е. площадь $P, D_t Q_t O > P_2 D_2 Q_2 O$.

Рис. 3. График кривой спроса при единичной эластичности. График показывает, что понижение цены в 2 раза ведет к увеличению объема спроса в 2 раза. Площади прямоугольников $P \times Q, P_2 \times Q_2, O$ и $P_2 D_2 Q_2 O$ равны, т. е. выручка от продажи товаров остается неизменной при любой цене

Таким образом, когда цены и доход изменяются в противоположных направлениях, следует говорить об эластичном относительно цены спросе. Если же доход и цены изменяются в одном направлении, спрос относительно цены неэластичен. В случае, когда изменение дохода не происходит при изменении цен, мы имеем дело со спросом, характеризующимся единичной эластичностью.

Методами изучения реализованного спроса являются:

сплошное статистическое обследование;

выборочное обследование;

балансовый метод.

Таким образом, полученные данные позволяют определить общие закономерности становления спроса, структуру, его сезонные колебания. Самым распространенным и эффективным из вышеперечисленных является балансовый метод.

1.2. Стратегические решения товарной политики предприятия

Товар и товарная политика являются одним из базовых элементов комплекса маркетинга и в той или иной форме присутствуют в любой организации.

В маркетинге под товарной политикой в общем смысле понимается совокупность стратегий и мероприятий, которые ориентированы на постановку и достижение целей предпринимательской деятельности фирмы. Иначе говоря, это целостное множество целей, задач и базовых направлений, которые определяет высшее руководство организации в отношении наиболее значительных характеристик товара и которые направлены на стимулирование сбыта.

Товарная политика – одно из ведущих звеньев в реализации продукции. Выступая составной частью общей стратегии маркетинга, она представляет собой комплекс мероприятий, направленных на развитие товарного ассортимента, создание новых продуктов и исключение из программы производства той части продукции, что более не востребована рынком, разработку новой упаковки и бренда товара.

Сущностное содержание товарной политики состоит в определении и поддержании оптимальной структуры товарного ассортимента. В ее основе лежит реализация ряда мероприятий, связанных с установлением оптимальной номенклатуры изделий, модификацией изготавливаемой продукции, разработкой новых видов продукции, снятием устаревших товаров с производства, организацией сервисного обслуживания и т.п. Основные направления товарной политики в общем виде представлены на рисунке 4.

Рис.4. Базовые направления товарной политики фирмы

Таким образом, товарная политика затрагивает не только производственно-сбытовую деятельность хозяйствующего субъекта, но и прочие направления деятельности организации, которые связаны с проведением комплексного исследования рынка (его конкурентной, товарной структурой) и потреблением (в частности – с изучением предпочтений потребителей и анализом тенденций спроса).

По своему содержанию товарная политика состоит из ряда элементов. К ним относятся: продуктовая политика; программно-ассортиментная политика; продуктовая политика в узком смысле; сервисная и гарантийная политика. Базовыми принципами товарной политики считаются соответствие производимых фирмой товаров предпочтениям потребителей с одной стороны, и конкурентоспособность номенклатуры выпускаемой продукции – с другой стороны.

Цели и задачи товарной политики в маркетинге. В маркетинге товарная политика существует не просто так. Она преследует определенные цели и задачи. Основопологающей целью товарной политики считается достижение сбалансированности товарного ассортимента и конкурентоспособности каждого отдельно взятого продукта.

К числу прочих (вторичных) целей товарной политики относятся:

- обеспечение преемственности мер и решений, предназначенных для формирования оптимального товарного ассортимента;
- адаптация товарного ассортимента фирмы к требованиям рынка;
- разработка и реализация стратегии товарных знаков, сервиса и упаковки;
- поддержание рыночной конкурентоспособности товаров;
- нахождение перспективных рыночных сегментов и ниш для продукции фирмы;
- выбором времени выхода на новые рынки сбыта с новой продукцией и пр.

В конечном счете, товарная политика фирмы должна быть нацелена на обеспечение прибыльности, увеличение объемов товарооборота, наращивание доли рынка, сокращение расходов на маркетинг, развитие имиджа и минимизацию рисков. Достижение этих целей обеспечивается посредством решения целого ряда задач, связанных с необходимостью оптимизации товарного ассортимента, определением оптимального соотношения между новой и старой продукцией, регулированием соотношений освоенных и неосвоенных рынков, планированием выхода на новые рынки сбыта с новой продукцией, поддержанием оптимальных сроков изъятия морально устаревших продуктов и т.п.

Формирование товарной политики в маркетинге. Под формированием товарной политики в общем смысле понимается единый комплексный процесс ее планирования и разработки, начиная от рыночного анализа и заканчивая вопросами оперативного контроля. В маркетинге выделяется порядка четырех основных этапов ее построения. В общем виде они представлены на рисунке 5 .

Рис.5. Стадии разработки товарной политики фирмы

Каждый из четырех этапов, представленных на рисунке 2, выступает в качестве отдельной подсистемы, выполняющей те или иные функции, без реализации которой достижение целей организации попросту невозможно.

1. На первом этапе проводятся маркетинговые исследования потребностей в товаре, результаты которых служат основой для разработки стратегии рыночного поведения фирмы.
2. На втором этапе проводится экономический анализ работы предприятия, в результате которого для каждого товара, входящего в продуктовый портфель предприятия разрабатывается отдельная программа.
3. На третьем этапе в отношении каждого продукта разрабатывается своя стратегия, направленная на повышение эффективности его производства.
4. Четвертым, завершающим этапом выступает оптимизация товарной политики, предполагающая необходимость согласования интересов рынка с целями и возможностями фирмы в части производства товаров и принятия решений об оптимальных производственных планах.

Составляющими товарной политики выступают: сегментирование; позиционирование; создание ассортимента; создание «товарного портфеля». Процесс сегментирования связан с выделением части из единого целого (в

Список использованных источников

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Российская газета. - 1993. - 19 декабря.
2. Актуальные вопросы современного экономического развития : монография / Авт. кол.: Бондаренко Е.А., Слинко Д. И., Степанов С.Л., Карасюк Е.И. и др. – Ставрополь : Секвойя, 2017. – 221 с. Андреев Б. Ф. Основы менеджмента / Б. Ф. Андреев. – Москва : Дело, 2017. – 378 с.
3. Антонова, О.В. Экономика фирмы (организации, предприятия): Учебник / О.В. Антонова, В.Я. Горфинкель, И.Н. Васильева. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 320 с.
4. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - М.: Дашков и К, 2016. - 240 с.
5. Арзуманова, Т.И. Экономика организации: Учебник для бакалавров / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. - М.: Дашков и К, 2016. - 240 с.
6. Барышникова, Н.А. Экономика организации: Учебное пособие для СПО / Н.А. Барышникова, Т.А. Матеуш, М.Г. Миронов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 191 с.
7. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации): Учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. - М.: Дашков и К, 2015. - 372 с.
8. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2 т. / И.А. Бланк. - М.: Омега-Л, 2019. - 128 с.
9. Большаков А. С. Современный менеджмент : теория и практика / А. С. Большаков. – Санкт – Петербург : Питер, 2017. – 412 с.
10. Грибов, В.Д. Экономика организации (предприятия): Учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. - М.: КноРус, 2019. - 368 с.
11. Девяткин, О.В. Экономика предприятия (организации, фирмы): Учебник / О.В. Девяткин, Л.Г. Паштова, Н.Б. Акуленко. - М.: Инфра-М, 2018. - 848 с.
12. Девяткин, О.В. Экономика предприятия (организации, фирмы): Учебник / О.В. Девяткин, Л.Г. Паштова, Н.Б. Акуленко. - М.: Инфра-М, 2018. - 126 с.
13. Гребцова В. Е. Менеджмент / В. Е. Гребцова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. – 288 с.
14. Егоршин, А.П. Основы менеджмента: Учебник / А.П. Егоршин. - М.: Инфра-М, 2018. - 288 с.
15. Игнатъева А. В. Менеджмент / А. В. Игнатъева. – М.: Юнити, 2016. – 360 с.
16. Любушин, Н.П. Экономика организации: Учебник / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. - М.: КноРус, 2019. - 32 с.
17. Маевская, Е.Б. Экономика организации: Уч. / Е.Б. Маевская. - М.: Инфра-М, 2018. - 484 с.
18. Миляева, Л.Г. Экономика организации (предприятия): практикоориентированный подход (для бакалавров) / Л.Г. Миляева. - М.: КноРус, 2019. - 480 с.
19. ООО «Традиция». [Электронный ресурс]. – URL: <https://traditsiya-2.blizko.ru/aboutr>.
20. Патрахина Т. Н. Сущность и содержание понятия «мотивация» в системе управления / Т. Н. Патрахина, К. П. Романчук // Молодой ученый. – 2015. - № 7. – С. 461-464.
21. Соболева И. А. Стратегическое управление персоналом / И. А. Соболева // Вопросы экономики. – 2017. - № 1.- С.35-39.
22. Соколова, С.В. Экономика организации: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2019. - 154 с.

23. Фокина, О.М. Экономика организации (предприятия) / О.М. Фокина, А.В. Соломка. - М.: КноРус, 2018. - 486 с.
24. Чайников, В.В. Экономика предприятия (организации). Практикум: Учебное пособие / В.В. Чайников, И.В. Куликов. - М.: Юнити, 2017. - 448 с.
25. Чечевицына, Л.Н. Экономика организации: учебное пособие / Л.Н. Чечевицына. - Рн/Д: Феникс, 2016. - 416 с.
26. Чечевицына, Л.Н. Экономика организации: учебное пособие / Л.Н. Чечевицына. - РнД: Феникс, 2017. - 382 с.
27. Шаркова, А.В. Экономика организации: Практикум для бакалавров / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. - М.: Дашков и К, 2016. - 120 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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/86414>