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/referat/93061>

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Содержание

1. Потребительский и конкурентный анализ 3

1.1. Оценка долей участников рынка 3

1.2. Обзор основных конкурентов по показателям 4

1.3. Портрет целевой аудитории 6

Список литературы 9

Итак, «ТЕ-СТ» имеет неоспоримое преимущество перед конкурентами. «SCORISTA» имеет преимущество перед «Академик» и «Центр-Уф», так, как уровень цен на услуги гораздо ниже.

Таблица 3

Сравнительная оценка конкурентоспособности «SCORISTA» и конкурентов по фактору «3P» (регион и каналы сбыта) – PROMOTION

Характеристика регионов и каналов сбыта «SCORISTA» «ТЕ-СТ» «Академик» «Центр-Уф»

1 2 3 4 5

структура каналов продаж 5 4 3 2

район сбыта 4 5 4 4

размер клиентской базы (для B2B) 4 3 2 4

степень охвата рынка 4 4 3 3

Сумма баллов 17 16 12 13

Как следует из таблицы «SCORISTA» имеет преимущество перед всеми конкурентами по всем характеристикам, «Академик» отстает по всем характеристикам.

Таблица 4

Сравнительная оценка конкурентоспособности «SCORISTA» и конкурентов по фактору «4P» – PLACE

Итак, у «SCORISTA» рекламная деятельность на низком уровне. «ТЕ-СТ» по всем характеристикам имеет высшие оценки. «Центр-Уф» и «Академик».

Общая итоговая сумма баллов сравнительной оценки конкурентоспособности «SCORISTA» и конкурентов представлена в таблице 5.

Таблица 5

Общая итоговая сумма баллов сравнительной оценки конкурентоспособности «SCORISTA».

Характеристика факторов «SCORISTA» «ТЕ-СТ» «Академик» «Центр-Уф»

1 2 3 4 5

«1P» (продукт) 18 12 17 16

«2P» (цена) 18 19 15 17

«3P» (Каналы сбыта) 17 16 12 13

«4P» (продвижение) 15 17 11 13

Сумма баллов 68 64 55 59

Результат сравнительной оценки конкурентоспособности «SCORISTA» превосходит своих конкурентов, и основным конкурентом выступает «ТЕ-СТ». Проблемой исследуемой компании является недостаточная рекламная политика и стимулирование продаж.

1.3. Портрет целевой аудитории

География покупателей:

88% - Москва

12% - Регионы

Демография покупателей:

Возраст:

16% - 25-34 года

52% - 35-45 года

15% - 46-55 года

Пол: примерно поровну мужчин (48%) и женщин (52%).

Рисунок 2 - Уровень официального дохода основных клиентов, %

Таким образом, основные клиенты с доходом 90-100 тыс. руб. 40%, с доходом свыше 1100 тыс. руб. – 33%.

Рисунок 3 – Частота заказа услуги, %

Список литературы

1. Балдин К.В., Воробьев С.Н., Уткин В.Б. Управленческие решения. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 496 с.
2. Бусов В.И. Управленческие решения. – М.: Юрайт, 2016. – 256 с.
3. Купцов М.М. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2013. – 184 с.
4. Мамаева, Л.Н. Менеджмент организации. Введение в специальность / Л.Н. Мамаева. – М.: КноРус, 2019. – 232 с.
5. Михненко П.А. Теория менеджмента. – М.: Синергия, 2017. – 640 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/referat/93061>