МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Благовещенский государственный педагогический университет»

Психолого-педагогический факультет

Кафедра экономики и управления

ОТЧЁТ

ПО УЧЕБНО-ОЗНАКОМИТЕЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Исполнитель:

студентка 3 курса ОЗО

Г.В. Павлова

Руководитель:

Старший преподаватель Г.Т. Чайкина

Благовещенск 2010г.

Дневник практики

|  |  |
| --- | --- |
| Дата | Содержание выполненных работ |
| 8 июня | Исследование рынков и изучение потребительского поведения и спроса |
| 12 июня - 16 июня | Изучение потребительского поведения и спроса. Опрос взрослых, пожилых и респондентов в юношеском возрасте. |
| 19 июня | Заполнение таблицы, сделан вывод на основе полученных данных |
| 20 июня | Изучение рынка хлебобулочных изделий и розничной торговли продуктов питания |
| 26 июня - 27 июня | Изучение рынка парикмахерских услуг и рынка оргтехники. |
| 28 июня | Изучение рынка мебели |
| 29 июня | Изучение рынка жилья и фармацевтических товаров |
| 31 июня | Заполнение таблицы, анализ полученных данных |
| 3 июля — 4 июля | Анализ статистических данных по теме Состояние пищевой промышленности г. Благовещенска |
| 5 июля - 8 июля | Оформление отчёта по учебно-ознакомительной практике |

Содержание

Введение

1. Анализ взаимосвязи потребительского спроса и дохода покупателей

1.2 Изучение поведения потребителей на рынке

2. Изучение рыночных структур и отдельных рынков

2.1 Анализ рынка хлебобулочных изделий

2.2 Изучение рынка розничной торговли продуктов питания

2.3 Изучение рынка парикмахерских услуг

2.4 Характеристика рынка жилья

2.5 Изучение рынка фармацевтических товаров

2.6 Анализ рынка мебели

2.7 Изучение рынка оргтехники

3. Состояние пищевой промышленности в г. Благовещенске

Заключение

Список использованных источников

Введение

Рынок – это система экономических отношений по поводу купли-продажи товаров. Основными элементами рынка являются цена, спрос и предложение. Рост доходов приводит к увеличению спроса на товары и услуги, а сокращение - к его снижению.

Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Целью учебно-ознакомительной практики является закрепление полученных теоретических знаний об экономической деятельности организаций, знакомство студентов с организациями различных форм собственности, анализ их хозяйственной деятельности и положения на рынке, развитие навыков работы с материалами статистики и периодической печати. Так же целью учебно-ознакомительной практики является изучение рыночных структур, поведения потребителей на рынке, потребительский спрос, влияние на него доходов покупателей и цен, а также включает работу со статистическими данными и их анализ.

1. Анализ взаимосвязи потребительского спроса и дохода покупателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | | | | Темп роста, % |
| 2000 | 2006 | 2007 | 2008 |  |
| 1.Численность постоянного населения, тыс. чел. | 923,1 | 888,1 | 874,6 | 869,6 | -3,00% |
| 2.Среднедушевые доходы в мес., тыс. руб. | 1825,2 | 5874,2 | 7232,9 | 9388,6 | 59,00% |
| 3.Среднемесячная номинальная зарплата работников предприятия, тыс. руб. | 2232,2 | 9391,8 | 11110,8 | 13534,4 | 44,00% |
| 4.Оборот розничной торговли, млн. руб. | 11433 | 28481 | 35042 | 41872 | 47,00% |
| 5.Динамика индексов потребительских цен на продукты питания, в т.ч.:   1. Мясопродукты 2. Рыбопродукты 3. Масло и жиры 4. Молочные продукты 5. Кондитерские изделия 6. Мука пшеничная 7. Макаронные изделия | 100%  120,4  126,5  101,1  112,4  107,8  102,7  101 | 125,4  119,8  121,1  114,4  106,1  104,7  106,6 | 104,8  102,4  103,5  110,6  108,1  109,2  103,1 | 108,8  104  122,8  112,5  112  119,8  117,3 | -  -  -  -  - |

Основными элементами рыночного механизма являются цены, спрос и предложение, конкуренция. Рост доходов приводит к увеличению спроса на товары и услуги, а сокращение - к его снижению. Так как потребительский спрос вызывает адекватную реакцию предложения производителей товаров и услуг, то менеджеру организации необходимо постоянно держать под вниманием и анализировать потребительский спрос.

Таблица 1 — Изучение поведения потребителей на рынке

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Шоколадные конфеты | Буревестник 250г | Любимые 250г | Ромашка 250г | Муза 250г |
| -цена, руб/шт | 31,5 | 36,5 | 37,5 | 30,5 |
| -общ. полезность U ед | Ю 3 | Ю 0 | Ю 2 | Ю 1 |
| В 0 | В 6 | В 3 | В 5 |
| П 1 | П 0 | П 0 | П 0 |
| -полезность на ден. ед. | Ю 0, 095 | Ю 0 | Ю 0,053 | Ю 0,032 |
| В 0 | В 0,164 | В 0,08 | В 0,163 |
| П 0,031 | П 0 | П 0 | П 0 |
| -выбор покупателя |  | Взрослый |  |  |
| Карамель | Маскарад | Барбарис | Му-му 250г | Гусиные лапки 250г |
| -цена, руб/кг. | 82 | 82 | 29,5 | 44,5 |
| -общ. полезность Uед | Ю 0 | Ю 0 | Ю 5 | Ю 1 |
| В 6 | В 0 | В 2 | В 0 |
| П 2 | П 4 | П 6 | П 1 |
| -полезность на ден. Ед. | Ю 0 | Ю 0 | Ю 0,169 | Ю0,022 |
| В 0,073 | В 0 | В 0,067 | В 0 |
| П 0,024 | П 0,048 | П 0,203 | П 0,022 |
| -выбор покупателя |  |  | Юность,  Пожилой |  |
| Печенье | Благовещенское 400г | Близнецы вес. | Лебедушка вес. | Сливочное вес. |
| -цена, руб/кг. | 33 | 137,5 | 79,5 | 68,5 |
| -общ. Полезность Uед | Ю 0 | Ю 4 | Ю 0 | Ю 1 |
| В 0 | В 0 | В 4 | В 3 |
| П 4 | П 2 | П 0 | П 0 |
| -полезность на ден. Ед. | Ю 0 | Ю 0,029 | Ю 0 | Ю 0,014 |
| В 0 | В 0 | В 0,05 | В 0,043 |
| П 0,121 | П 0,014 | П 0 | П 0 |
| -выбор покупателя | Пожилой | Юность | Взрослый |  |
| Вафли | Артек 360г | Южные 360г | Десертные 360г | Амурские вес. |
| -цена, руб/кг. | 39 | 37,5 | 37 | 90 |
| -общ. Полезность Uед | Ю 3 | Ю 0 | Ю 0 | Ю 0 |
| В 0 | В 0 | В 3 | В 4 |
| П 4 | П 1 | П 0 | П 0 |
| -полезность на ден. Ед. | Ю 0,076 | Ю 0 | Ю 0 | Ю 0 |
| В 0 | В 0 | В 0,008 | В 0,044 |
| П 0,102 | П 0,009 | П 0 | П 0 |
| -выбор покупателя | Пожилой |  | Взрослый |  |
| Колбасные изделия | Останкинская | Докторская | Чайная | Краковская |
| -цена, руб/кг. | 257 | 266,5 | 169,5 | 282 |
| -общ. полезность Uед | Ю 0 | Ю 0 | Ю 3 | Ю 0 |
| В 0 | В 1 | В 0 | В 2 |
| П 1 | П 2 | П 3 | П 1 |
| -полезность на ден. ед. | Ю 0 | Ю 0 | Ю 0,017 | Ю 0 |
| В 0 | В 0,003 | В 0 | В0,007 |
| П 0,003 | П 0,007 | П 0,017 | П 0,003 |
| -выбор покупателя |  | Пожилой | Юность,  Пожилой | Взрослый |
| Рыба | Минтай | Навага | Окунь | Горбуша |
| -цена, руб/кг. | 56,5 | 45,5 | 57,5 | 99,5 |
| -общ. полезность Uед | Ю 0 | Ю 4 | Ю 3 | Ю 0 |
| В 0 | В 1 | В 0 | В 3 |
| П 1 | П 1 | П 3 | П 1 |
| -полезность на ден. ед. | Ю 0 | Ю 0,087 | Ю 0,052 | Ю 0 |
| В 0 | В 0,022 | В 0 | В 0,03 |
| П 0,017 | П 0,022 | П 0,052 | П 0,010 |
| -выбор покупателя |  | Юность,  Пожилой |  |  |
| Сыр | Российский | Голландский | Маасдам | Витязь |
| -цена, руб/кг. | 260 | 252,5 | 349 | 280 |
| -общ. полезность Uед | Ю 1 | Ю 0 | Ю 0 | Ю 2 |
| В 2 | В 1 | В 4 | В 1 |
| П 0 | П 0 | П 2 | П 4 |
| -полезность на ден. ед. | Ю 0,003 | Ю 0 | Ю 0 | Ю 0,007 |
| В 0,007 | В 0,004 | В 0,011 | В 0,003 |
| П 0 | П 0 | П 0,005 | П 0,014 |
| -выбор покупателя | Взрослый |  | Взрослый | Пожилой |

Проанализировав поведение потребителей на рынке сделаем вывод. У потребителя в юношеском возрасте (16-20лет) основным доходом может является стипендия, помощь родителей или какая-либо подработка, поэтому он будет выбирать продукты по более низким ценам и в ограниченном количестве. Поэтому он будет тратить около 712 рублей за покупку (сумма продуктов: шоколадные конфеты Буревестник 250г (31,5 руб), карамель Му-му 250г (29,5 руб), печенье Близнецы (137,5 руб/кг), вафли Артек 360г (39 руб.), колбаса Чайная (169,5 руб/кг), рыба с/м Навага (45 руб/кг), сыр Российский (260 руб/кг).

У пожилых людей, обычно доходом является только пенсия и он выбирает определённые продукты питания по средней или низкой цене. Сумма его затрат составит около 737 рублей за покупку (сумма продуктов: шоколадные конфеты Буревестник 250г (31,5 руб.), карамель Му-Му 250г (29,5 руб.), печенье Благовещенское 400г (33 руб.), вафли Артек 360г (39 руб.), колбаса Докторская (266,5 руб/кг), рыба Окунь (57 руб/кг), сыр Витязь (280 руб/кг)).

Иначе обстоит дело со взрослым населением (30-45). Доход у данного слоя населения значительно больше, чем у других возрастных групп, он может позволить себе продукты в зависимости от своих предпочтений особо не задумываясь об их стоимости. Сумма его затрат за одну покупку будет около1000 рублей: (сумма продуктов: шоколадные конфеты Любимые 250г (36,5руб.), карамель Маскарад (82 руб/кг), печенье Лебедушка (79,5 руб/кг), вафли Амурские (90 руб/кг), колбаса Краковская (282 руб/кг), рыба Горбуша (99,5 руб/кг), сыр Маасдам 349 (руб/кг)).

Итак, потребности в продуктах питания пожилого человека и человека в возрасте от 16 до 20 немного сходны, так как количество денег, которыми они располагают, примерно одинаково. Пенсионер не может потратить больше по той причине что ему необходимо платить и за коммунальные услуги, и за медицинское обслуживание. А юношеский слой населения в этом возрасте находится на обучении, и хотя оплачивать коммунальные услуги ему не нужно, существует множество развлечений и других соблазнов, которые тоже стоят денег. Взрослое население может тратить намного больше денежных средств на продукты питания так как активно работает и не плохо зарабатывает.

График 1. Затраты от дохода потребителей на продукты питания

16-24 лет

|  |  |
| --- | --- |
| 30,00% |  |

25-45 лет

|  |  |
| --- | --- |
| 43,00% |  |

45 и старше

|  |  |
| --- | --- |
| 38,00% |  |

2. Изучение рыночных структур и отдельных рынков

Эволюция развития рынка связана с тенденцией насыщения его товарами, повышением уровня достаточности населения и в связи с этим повышением требований к качеству товаров. Особое внимание фирмы стали уделять таким элементам как комплексное изучение требований рынка, политика ценообразования, сегментирование рынка, повышение эффективности производства.

Залогом коммерческого успеха фирмы является определение потребностей рынка по профилю выпускаемой ею продукции и обеспечение желаемой удовлетворенности потребителей более результативными способами, нежели у конкурентов.

Рассматривая рынок, общество для более четкого восприятия вводит углубленную его классификацию, которая производится по 3 основным направлениям:

1) по объектам купли-продажи, то есть рынки подразделяют по тому, что предлагается потребителю, что является объектом продажи;

2) по типу потребителя, когда рынок подразделяется в зависимости от того, кто выступает в качестве покупателя товара (услуги);

3) по типу конкуренции, когда рынок подразделяется в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара или услуги с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования.

Наиболее емкую классификацию рынка представляют по объектам купли-продажи. По данному признаку он делится на рынок товаров, услуг и информации, рынок капиталов и рынок рабочей силы. В свою очередь, рынок товаров целесообразно подразделить на рынок предметов потребления, то есть тех товаров, которые предназначены для личного потребления, и на рынок средств производства, то есть тех товаров, которые используются в производственном процессе для создания других, более сложных товаров.

2.1 Анализ рынка хлебобулочных изделий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование предприятий | | | | |
| Ассортимент изделий | ООО Амурский пекарь | ИП Романова Т.Ю. | ИП Мельниченко | ИП Арутюнян |
| Хлеб: в/сорт | 12 | 12 | 13 | 10 |
| Столичный | 15,5 | 15 | 14 | 14 |
| С отрубями | 11,6 | 12 | 11 | 10 |
| Бородинский | 8 | 8 | 9 | 9,5 |
| Батон: Нарезной | 11 | 11 | 10 | 10 |
| Молочный | 11 | - | - | 7,5 |
| С отрубями | 11 | 11 | 10 | 9 |
| Плетенка с маком | 11 | 11 | 11 | 9 |
| Французский | 11 | 10 | 11 | 10 |
| Булочки:Сдобная | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 4,5 |
| Обсыпная | 6 | 6 | 5,5 | 5,5 |
| Плюшка | 5,5 | 5 | 4,5 | 3,5 |
| Пирожные:Наполеон | 9,9 | 9,8 | 9,8 | 10 |
| Картошка | 10 | 10 | 9,6 | - |
| Бисквитное | 11 | 12 | 11 | 10 |
| Заварное | 11 | 10 | 12 | 10 |

По данным приведенным в таблице можно сделать вывод, что самые низкие цены у поставщика ИП Арутюнян. Это можно объяснить тем что данный производитель находится в городе Благовещенске, поэтому особых затрат на транспортировку он не несет. Чего нельзя сказать о таких поставщиках как ООО Амурский пекарь и ИП Мельниченко. Эти поставщики производят свою продукцию в городах Свободный и Белогорск, и поэтому их цены выше за счет включения в стоимость продукции транспортных расходов. Как нам известно,

ИП Романова, держит сеть магазинов по регионам Амурской области, и во многих магазинах имеются свои мини-пекарни. В связи с этим данный поставщик придерживается средних цен.

Спрос на данный вид продукции постоянно высок, так как хлеб является продуктом первой необходимости. За последние годы появилось огромное количество малых пекарен, ассортимент продукции которых в основном одинаков. Но предпочтения потребителей разнятся, это зависит от того какого качества продукция, от ее стоимости и ассортимента.

2.2 Изучение рынка розничной торговли продуктов питания

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Вид продукции | Наименование предприятия, стоимость руб. | | | |
|  |  | Кристалл | Прима | Копеечка | Максима |
| Конфеты | Буревестник 250г | 31-50 | 30 | 30,5 | 32 |
|  | Любимые 250г | 36,5 | 35 | 35,5 | 36 |
|  | Ромашка 250г | 37-50 | 36,5 | 35,5 | 37 |
|  | Муза250г | 30,5 | 30 | 31 | 32 |
| Карамель | Маскарад вес. | 82 | 81 | 80 | - |
|  | Му-Му 250г | 29,5 | 29,5 | 28 | 30 |
|  | Барбарис вес. | 82-00 | 79 | 80 | 82 |
|  | Гусиные лапки 250г | 44,5 | 44 | 43 | 43 |
| Печенье | Благовещенское 400г | 33-00 | 31 | 31 | 32 |
|  | Близнецы вес. | 137-50 | 135 | 135 | 138 |
|  | Лебедушка вес. | 79,5 | 78 | 78,5 | 80 |
|  | Сливочное вес. | 68-50 | 68,3 | 67,5 | 68 |
| Вафли | Артек 360г | 39-00 | 38 | 37,5 | 38,5 |
|  | Южные 360г | 37-50 | 37,4 | 36,5 | 37 |
|  | Десертные 360г | 37-00 | 36,5 | 36 | 38 |
|  | Амурские вес. | ---- | 40,5 | 40 | 41 |
| Колбасные изд. | Останкинская ПТК МиС | 257-00 | 252 | 255 | 260 |
|  | Докторская ПТК МиС | 266-50 | 265 | 265,5 | 270 |
|  | Чайная ПТК МиС | 169-50 | 168 | 168 | 170 |
|  | Краковская ПТК МиС | 282-00 | 280 | 279 | 281 |
| Рыба с/м | Окунь | 57-50 | 55 | 55 | 57,5 |
|  | Навага | 42-50 | 43 | 40,5 | 44,5 |
|  | Минтай | 56-50 | 56 | 50 | 56,5 |
|  | Горбуша | 99-50 | 100 | 98,5 | 99 |
| Сыр | Российский | 260-00 | 258 | 256,5 | 260 |
|  | Голландский | 252-50 | 250 | 251 | 253,5 |
|  | Масдам | 349-00 | 350 | 349 | 346,5 |
|  | Витязь | 280-00 | 281 | 278,5 | 283 |

Проанализировав данные, приведенные в таблице, можно сказать что магазин Кристалл имеет самые высокие цены. Это можно объяснить тем, что данный магазин находится почти на окраине города по адресу Ленина 285, и рядом с ним нет магазинов аналогичного формата, которые смогли бы составить ему весомую конкуренцию. И именно в связи с этим магазин может себе позволить иметь высокую наценку на продукцию. Что касается дискаунтера Прима, находящегося на пересечении улиц Ленина-Чайковского, то сеть данных магазинов с самого начала зарекомендовала себя как сеть дискаунтеров с низкими ценами. Действительно, цены там намного ниже чем в других дискаунтерах так как они отрабатывают свою наценку за счет высокой оборачиваемости товарной массы.

В таблице приведены данные дискаунтера Копеечка, который находится по адресу Лазо 62. Неподалеку от данного супермаркет находится дискаунтер Кеш & Керри с которым необходимо как-то конкурировать, что объясняет довольно низкие цены на продукцию.

Проанализировав цены супермаркета Максима, видно что его цены выше всех выше перечисленных. Это можно объяснить тем что сеть этих магазинов сравнительно молодая и пока еще малочисленная.

2.3 Изучение рынка парикмахерских услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Дочь Евы | Ангел | Тет-а-Тет | Нефертити |
| Стрижка Мужская: |  | | | |
| 1. Модельная | 350 | 350 | 400 | 400 |
| 2. Спортивная | 190 | 150 | 200 | 350 |
| Стрижка Женская |  | | | |
| 1. Модельная | 740 | 450 | 650 | 550 |
| 2. Укладка феном | 340 | 280 | 320 | 400 |
| 3. Вечерняя укладка | 800 | 600 | 750 | от 1000 |
| Мелирование | 700 | 550 | 800 | 1400 |
| Окрашивание волос | 600 | 500 | 700 | 1600 |
| Химзавивка | - | 750 | 600 | 700 |
| Маникюр | 200 | 350 | 350 | от 400 |
| Наращивание ногтей | 1300 | 1200 | 1500 | 2000 |

В городе Благовещенске рынок парикмахерских услуг, можно сказать, перенасыщен. В связи с этим идет борьба за клиента с помощью рекламы, ценовой политики, квалификации специалиста и культуры обслуживания. Но, несмотря на это, цены все же разнятся. Салон Нефертити — рассчитан на потребителей с высоким уровнем дохода. Данный салон использует дорогую косметику, дорогое оборудование, поэтому цены выше чем у остальных. Салон-парикмахерская Тет-а-Тет по ценовой политике стоит на ступень ниже Нефертити, но все же больше ориентированна на потребителей с высоким уровнем дохода. Такие парикмахерские как Ангел и Дочь Евы конечно же предназначены для потребителей со средним и низким уровнем дохода. Именно таких салонов в городе огромное количество, и именно по той причине что их много цены низкие и практически одинаковы.

2.4 Характеристика рынка жилья

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование фирмы-продавца | Городок | АНК | АмурСтройКом | Благовещенскстрой |
|  | цена/млн. | | | |
| 1-комн. | 1165 | 1600 | 1090 | 1200 |
| 2-комн. | 2100 | 1900 | 1400 | 1900 |
| 3-комн. | 3 | 2700 | 2000 | 2600 |
| 4-комн. | 3800 | 3500 | 2600 | 3400 |
| Стоимость м2 | 40000 | 38000 | 27000 | 37000 |

В ходе изучения рынка жилья города Благовещенска выяснилось, что стоимость одного м2 заметно разнится. Если, например, сравнивать цены компании Городок с ценами АмурСтройКом, то разница составляет 13 тыс.руб. Но всему есть разумное объяснение. Есть множество факторов влияющих на формирование цены: район, в котором строится дом, качество строительных материалов, и немаловажным фактором является наличие по близости школ, детских садов, места работы. В компании АмурСтройКом самая низка цена за м2 , так как строительство коттеджей идет в п. Чигири. Самая высокая цена на квартиры у компании Городок, это связано с тем что для строительства используются более дорогие материалы, кирпич. У остальных строительных компаний цены отличаются, но незначительно, так как спрос на жилье огромен, а строительных организаций только по Благовещенску около 150. Конкурировать предприятия могут только снижая цены на первоначальный взнос, продлевая рассрочку платежа и улучшая качество продаваемых квартир.

2.5 Изучение рынка фармацевтических товаров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Наименование фармацевтических компаний | | | |
| «Семейная» | «Амурфармация» | «Будь здоров» | «Айболит» |
| Сердечно-сосудистые:  1. Крестор | 1280 | 1495 | 1450 | 1313 |
| 2. Соталекс | 160 | 191 | 193 | 180 |
| 3. Конкор | 180,6 | 196 | 187 | 200 |
| 4. Эфокс | 202,2 | 189 | 302 | 225 |
| 5. Нитроглицерин | 16 | 19 | 18,5 | 19 |
| Желудочные:  1. Фатододин | 26 | 56 | 20,7 | 50 |
| 2. Ранитидин | 26,7 | 15,3 | 20,7 | 20 |
| 3. Ганатон | 500 | 517 | 488,5 | 503 |
| 4. Дицетел | 310 | 324 | 310 | 317 |
| 5. Дюспаталин | 444,3 | 474 | 446,5 | 450 |
| От давления:  1. Эналаприл | 11 | 16,45 | 18,1 | 12 |
| 2. Альбарел | 462,25 | 430 | 415,9 | 420 |
| 3. Клофелин | 19,5 | 18 | 19 | 19 |
| 4. Диратон | 235,2 | 209 | 182 | 230 |
| 5. Доксазозин | 301,25 | 214 | 213 | 240 |
| От простуды:  1. Ринза | 38 | 43 | 41,9 | 40 |
| 2. Колдрекс | 68 | 73 | 71,3 | 70 |
| 3. Фервекс |  |  |  |  |
| 4. Парацетамол | 2,5 | 2,8 | 2,7 | 2,5 |
| 5. Аспирин | 60 | 72 | 69 | 65 |
| Витамины:  1. Компливит | 100 | 130 | 107 | 125 |
| 2. Алфавит | 320 | 300 | 350 | 300 |
| 3. Аскорбиновая  Кислота | 4,5 | 5,3 | 4,9 | 4,5 |
| Мед. материалы  Шприц 2 | 2,5 | 3 | 2,7 | 2,5 |
| Бинт | 15 | 12 | 12,6 | 12 |
| Вата | 40 | 32,8 | 36 | 40 |
| Резин. перчатки | 10 | 11,6 | 11 | 11 |

2.6 Анализ рынка мебели

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Наименование компании-продавца | | | |
| DolceVita | S.O.F.A. | Горница | Дарья |
| Кухонный гарнитур  (погонный м) | от 36 | от 18 | от 12 | От 15 |
| Журнальный столик | от 5 | от 6 | от 4 | от 4 |
| Диван | от 40 | от 30 | от 27 | от 25 |
| Кресло | от 16 | от 10 | от 6 | от 6 |
| Тумба | от 8 | от 7 | От 5,5 | от 6 |
| Софа (пуфик) | от 4 | от 3,5 | от 2,5 | от 3 |

Проанализировав данные таблицы, можно смело сказать что самым дорогим мебельным салоном является DolceVita, это связано с тем что данный салон занимается продажей не только той мебель которую производит, но и реализацией мебели привозимой с других стран. А это огромные расходы на транспортировку. А по всем остальным салонам можно сказать в общем: практически все мебельные салоны занимаются сборкой и доставкой мебели, так как это неотъемлемая часть обслуживания клиентов. Так же многие салоны занимаются изготовлением мебели на заказ и, как правило, такая мебель стоит дороже. Я считаю что лидером из рассмотренных салонов будет Дарья: этот салон ориентирован на потребителей со средним уровнем дохода, а такого потребителя большинство.

2.7 Изучение рынка оргтехники

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Наименование компаний-продавцов оргтехники | | | |
| Гарант | Кинт | Эстел | Амит |
| ЦЕНЫ | | | |
| Компьютер полной комплектации | 18000 | 22000 | 18000 | 21000 |
| Струйный принтер Epson | 3500 | 3000 | 2500 | 1700 |
| Лазерный принтер Canon | 5300 | 4200 | 4200 | 3500 |
| Копировальный аппарат Canon | 7500 | 7000 | 9500 | 8000 |
| Сканер | 2900 | 1800 | 2500 | 1500 |
| Мониторы | 5000 | 4500 | 4000 | 3800 |

В представленных предприятиях ассортимент практически одинаков, но все же предприятие должно быть конкурентоспособным и достигается это посредством качества товара, срока гарантийного обслуживания, пост гарантийное обслуживание, наличие сервисных центров и конечно же цен. В ходе изучения выяснилось что гарантийное обслуживание предусмотрено на всех предприятиях и оно может быть от 6 месяцев до 2 лет. Изучив ассортимент и цены представленных предприятий нельзя однозначно сказать кто является лидером, например, если в Гаранте Лазерный принтер Canon стоит дороже чем в Кинте, то компьютер полной комплектации дешевле. Если посмотреть в общем, то можно сказать что Амит имеет самую доступную ценовую политику.

3. Состояние пищевой промышленности в г. Благовещенске

Обеспечение населения продуктами питания является важной задачей пищевой и перерабатывающей промышленности. Амурская область располагает многоотраслевой пищевой промышленностью, которая имеет достаточный производственный потенциалом для обеспечения населения области основными продуктами питания, кроме того, она способна осуществлять поставки продукции за пределы области. Пищевая промышленность, одна из отраслей наиболее зависимых, как от платежеспособного спроса населения, так и от местной сырьевой базы.

В настоящее время внутренний рынок продовольственных товаров в Амурской области характеризуется насыщенностью, отсутствием физического дефицита, высокой конкуренцией на рынке пищевой продукции, которая проявляется не только между российскими и зарубежными товарами, но и среди местных производителей.

Производством пищевой продукции в 2009г. занимались 290 организаций и территориально-обособленных подразделений, на которых работали около 5 тыс. человек. Пищевая промышленность Амурской области представлена следующими крупными отраслями – пищевкусовая, мясная и молочная, кроме того, имеется мукомольно-крупяная и комбикормовая промышленность. В области не производятся и полностью ввозятся сахар, соль, чай, кофе, коньяк, продукты детского питания.

По итогам 2009г. в пищевой и перерабатывающей промышленности многие под отрасли сработали с превышением объемов предыдущего года, к их числу относятся: молочная, кондитерская, макаронная, масложировая, хлебопекарная, комбикормовая промышленности.

Таблица 1. Динамика производства пищевых продуктов по полному кругу предприятий промышленности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2007 | 2008 | 2009 | 2009 к 2008 % |
| Хлеб и хлебобулочные изделия | 45,5 | 47,05 | 47,5 | 101 |
| Кондитерские изделия | 11232 | 13098 | 14089 | 107,6 |
| Макаронные изделия | 403 | 832 | 3112 | 3,7р |
| Напитки б/а | 2335 | 2347 | 2130 | 90,7 |
| Водка и ликероводочные изделия | 148 | 224 | 1404 | 62,7 |
| Масло растительное | 12213 | 13721 | 18783 | 136,9 |
| Мясо | 11590 | 14110 | 17984 | 127,5 |
| Колбасные изделия | 7508 | 7180 | 5836 | 79,9 |
| Масло животное | 856 | 1002 | 1080 | 107,8 |
| Цельномолочная продукция | 403 | 56,2 | 62,7 | 111,6 |
| Рыбная продукция | 997 | 690 | 331 | 48 |
| Мука | 15,6 | 13,3 | 13,3 | 100 |
| Крупа | 5072 | 4591 | 3060 | 66,6 |

Наибольшее количество предприятий сосредоточено в хлебопекарной отрасли - около 230 предприятий. Удельный вес предприятий, относящихся к субъектам малого предпринимательства, в производстве этой продукции растет (2002г. – 30 %, 2009г. - 90 %), некоторые из субъектов малого предпринимательства начинают занимать лидирующее положение в отрасли. В настоящее время ведущими предприятиями в отрасли являются ИП Кулахсзян П.Р., ООО «МиС-Пекарь», ЗАО «Белогорский хлеб», ООО «Леодр». Рынок хлебобулочных изделий насыщен, изделия представлены в широком ассортименте, объемы производства в полной мере покрывают потребности населения области в изделиях данной группы. В 2009г. производство хлеба и хлебобулочных изделий увеличилось и составило 101,0 % к предыдущему году. В структуре производства подавляющая доля приходится на хлеб пшеничный из муки 1 сорта. При этом, постепенно увеличивается доля хлеба с использованием ржаной муки. Производство хлеба с использованием ржаной муки возросло за 2000-2009гг. в 2 раза при общем росте в хлебопекарной промышленности за этот период 26 %.

Основным производителем кондитерских изделий в области является ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея», доля которой в общеобластном выпуске кондитерских изделий в 2009г. составила 69 %. Продукцию фабрики, ассортимент которой включает около 200 наименований (конфеты, пастило - мармеладные изделия, драже, ирис, вафли, печенье, галеты, крекеры), знают и любят во многих регионах Дальнего Востока. В 2009г. общий объем производства кондитерских изделий увеличился и составил 107,6 % к 2008г. Наблюдается стабильный рост производства мучных кондитерских изделий, так за период 2000-2009гг. объем производства этой группы кондитерских изделий вырос в 2 раза. В 2009г. введен в эксплуатацию современный макаронный цех на базе Благовещенского филиала ЗАО «Алейскзернопродукт», что существенно отразилось на региональном рынке макаронных изделий. В 2009г. производство макаронных изделий увеличилось в 3,7 раза по сравнению с 2008г. Амурские макароны составили серьезную конкуренцию по всем параметрам (качество, ассортимент, упаковка) макаронным изделиям, ввозимым в область из других регионов. Большим преимуществом наших макаронных изделий является невысокая цена.

Производством различного рода консервированной (мясной, мясорастительной и овощной) продукции в области занимаются 4 предприятий. Крупнейшим производителем овощеконсервной продукции является ОАО «Поляное». На его долю приходится до 85 % общего количества консервов, изготовленных в области. ОАО «Поляное» работает по заказу Минобороны. Производством фруктовых соков под торговой маркой «Фламинго», вносящих большой вклад в общий объем консервированной продукции, занимается «ОАО «Хладокомбинат».

В 2009г. производство консервов уменьшилось и составило 65,4 % по сравнению с предыдущим. В структуре производства подавляющая доля приходится на выпуск фруктовых консервов (80,9 % - соки фруктовые), на долю овощных консервов - 8,1 %. При этом, за период 2000-2009гг. доля овощных, мясных, мясорастительных консервов уменьшается, доля фруктовых консервов растет.

В 2009г. крупнейшим производителем ликероводочных изделий на территории Амурской области стал ОАО «Винный завод «Благовещенский» (80 % от общего объема). Ассортиментный ряд винного завода широк и разнообразен: от водок различных ценовых групп до сладких и горьких настоек и бальзамов. Практически не останавливается процесс разработки и освоения новых рецептур. В целом производство водки и ликероводочных изделий в 2009г. снизилось и составило 62,7 % к 2008г. В структуре производства алкогольной продукции преобладает производство водки (97,6 % от общего объема в 2009г.).

Производством безалкогольных напитков и розливом минеральной воды в области занимаются около 10 предприятий. Крупнейшими производителями являются: ООО «Амурская лимонадная компания», ООО «Амур-Аква», ОАО «Винный завод «Благовещенский», ОАО «Амурский кристалл», ЗАО «Амурская вода – Партнер». В 2009г. производство безалкогольных напитков снизилось на 9,3 %, а производство минеральных вод выросло на 5,3%.

Масложировая промышленность представлена предприятиями, производящими масло соевое, майонезы, маргариновую продукцию. Основные из них: ООО «Амурагроцентр», ООО «Интеграл».

С введением в эксплуатацию в 2004г. маслоэкстракционного цеха мощностью 300т сои в смену, ООО «Амурагроцентр» стал основным производителем соевого масла в области (99 % от общих объемов). Цех оснащен высокоэффективным оборудованием, налажен выпуск рафинированного, дезодорированного соевого масла под торговой маркой «Знатное» и шрота соевого кормового, который является очень ценным белковом сырьем для комбикормов.

Переработкой молока занимаются 5 предприятий. Существующих производственных мощностей вполне достаточно, чтобы обеспечить население области молочными продуктами и осуществлять поставки в другие регионы.

Неизменным лидером в производстве молочной продукции в области является ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский», выпускающий более 60 наименований продукции. В 2004г. введен в эксплуатацию цех по переработке молока на ОАО «Хладокомбинат». Новая современная линия позволяет осуществлять выпуск широкого ассортимента молочной продукции, фасованной в современную тару. В молочной промышленности очень высока конкуренция, как между местными изготовителями, так и предприятиями других регионов. Основными факторами в конкурентной борьбе являются цена, ассортимент, современная упаковка, позволяющая увеличить сроки хранения продукции. К сожалению, многим нашим молокозаводам требуется техническое перевооружение и модернизация на базе передовых технологий, чтобы они могли конкурировать с лидерами отрасли. В 2009г. производство цельномолочной продукции составило 111,6 % к 2008г. В структуре цельномолочной продукции основная доля приходится на цельное молоко – 39,6 %, кисломолочная продукция составляет 20,4 %. Динамика производства цельномолочной продукции за период 2000-2009гг. положительная, рост составил более 300 %.

Основное производство сыра в области (88,5 %) сосредоточено в ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский». В 2007 г. завершена реконструкция сырного цеха ОАО «Маслосыркомбинат Серышевский» и предприятие возобновило выпуск твердых сычужных сыров. В 2009г. производство сыров составило 105,1 % к 2008г. Основная доля производства сыров пришлась на сыры твердые – 50,2 %, сыры плавленые составили 44,4 % от общего объема.

В области действует 11 мясоперерабатывающих предприятий разных организационно-правовых форм и форм собственности. Крупнейшими специализированными предприятиями, имеющими свои цеха по забою скота и птицы, являются ОАО «Мясокомбинат» и ООО «Амурский бройлер». Основным производителем мяса в области (87% от областного объема) является динамично развивающееся предприятие - ООО «Амурский бройлер». Это крупнейший производитель куриного мяса на Дальнем Востоке, поэтому рынки сбыта его продукции не только Амурская область, но и Республика Саха (Якутия), Хабаровский и Приморский края. Кроме мяса птицы предприятие выпускает свыше 20 наименований колбасных изделий, широкий ассортимент мясных полуфабрикатов. В 2006г. начала выпускаться охлажденная продукция, не подвергающаяся заморозке.

Крупнейшими в области производителем колбасных изделий, продуктов из мяса являются ОАО «Мясокомбинат», ООО «Мясной дом», ИП Романов ООО «ПТК «МиС». Значительный вклад (более 50 %) в производство колбасных изделий вносит малый бизнес.

В 2009г. производство мяса и субпродуктов 1 кат. составило 127,5 % к 2008г. При этом произошло увеличение производства по следующим позициям: свинина – на 5,3% и мясо птицы - на 21,3%. В структуре производства мяса в настоящее время преобладает мясо птицы - 88,9 %, свинина – 7,2 %, говядина – 3,2 %. За последние 10 лет структура производства мяса существенно изменилась. В 1995г. было произведено мяса в целом больше на 11 %, чем в 2009 г, из которого говядина составляла – 57,2 %, свинина – 31,3 %, мясо птицы – 5,1 %. С 2000г. начала складываться нынешняя структура производства мяса: с преобладанием птицы и незначительными объемами говядины и свинины. В целом за 2000-2009гг. динамика производства мяса – положительная, рост составил более 200 %.

Выпуск колбасных изделий в 2009 г. по сравнению с 2008 г. уменьшился и составил 79,9 %., что объясняется увеличением конкуренции на рынке колбас и снижением потребительского спроса на колбасные изделия в связи с увеличением цен. В структуре производства колбасных изделий преобладают вареные колбасы – 46,7 %, далее полукопченые колбасы – 27,7 %, сосиски и сардельки – 14,8 %. В целом за 2000-2009гг. динамика производства колбасных изделий положительная, рост составил 400 %.

В 2009г. производство мясных полуфабрикатов увеличилось и составило 140,2 % к 2008г. Увеличение объемов производства произошло по всем ассортиментным позициям. В структуре производства мясных полуфабрикатов основная доля приходится на натуральные полуфабрикаты – 58,5 % и пельмени – 25,3 %. В целом за 2000-2009гг. динамика стабильно положительная, производство выросло в 40 раз.

В рыбной промышленности насчитывается 7 предприятий, в основном это индивидуальные предприниматели. Не имея в области собственного рыбного сырья трудно претендовать на лидерство. Хотя широкий, постоянно обновляемый ассортимент выпускаемой продукции, хорошее качество, современная упаковка позволяют нам на равных конкурировать с предприятиями других регионов, присутствующими на нашем рынке. В 2009г производство товарной пищевой рыбной продукции снизилось и составило 48,0 % к 2008г. В целом динамика за 2000-2009г. положительная, производство увеличилось в 15 раз, хотя в отдельные годы наблюдается снижение объемов производства. В структуре производства наибольший удельный вес приходится на сельдь всех видов обработки – 47,8 %.

К основным предприятиям мукомольной промышленности относятся: ОАО КХП «Восточный», ОАО «Поляное». В 2009г. мощность комбината была использована лишь на 5,7 %. С 2005г. взят курс на более полное использование амурской пшеницы в продовольственных целях для производства муки, в т.ч. и хлебопекарной. Мукомольными предприятиями области в 2009г. переработано около 8 тыс. т амурской продовольственной пшеницы. В 2009г. году производство пшеничной муки снизилось на 1,5% к 2008г., в целом за 2000-2009гг. динамика отрицательная, за восемь лет производство снизилось и составило 21,0 % от объемов 2000г.

В 2009г. производство крупы уменьшилось на 33,4 % по отношению к 2008г. В целом динамику за 2000-2009 гг. можно охарактеризовать «то взлет, то падение», рост составил 176 %. За эти годы значительно расширился ассортимент выпускаемых круп. Если в 2000г. производились только крупа манная (70,3 % от общего объема) и крупа гречневая (29,7 %), то за последние годы освоено производство крупы овсяной, пшеничной, перловой. В 2009г. основная доля в общем объеме производства пришлась на крупу гречневую (около 80%).

Крупнейшим производителем комбикормов на Дальнем Востоке является ООО «Амурагроцентр», который вырабатывает до 80 % от областного объема. Комбикорма для разных животных и птиц под торговой маркой «КормАвит» изготавливаются по технологиям мировых производителей. Потребителями продукции комбикормового производства ООО «Амурагроцентр» являются не только птицефабрики, свиноводческие комплексы Амурской области, но и животноводческие хозяйства Сахалинской обл., Хабаровского края, Республики Саха (Якутия). В 2009г. производство комбикормов составило 105,7 % к 2008г. По итогам 2009г. в структуре производства комбикормов наибольший удельный вес имеют комбикорма для птицы – 78,3 %, комбикорма для свиней - 8,1 %, для КРС – 13,6%. Это объясняется структурой животноводства, в котором преобладает птицеводство.

Заключение

Исходными идеями маркетинга являются такие понятия, как нужда, потребность, спрос. Нужда – чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком. Она бывает физиологической (пища, одежда, тепло), социальной (духовная близость, самовыражение). Потребность – нужда, скорректированная с учетом культурного уровня, личности индивида. Потребности людей практически беспредельны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек выбирает те товары, которые оптимальны в рамках его финансовых возможностей. Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Спрос является эластичным, если небольшое изменение цены вызывает значительное изменение спроса и, наоборот, не эластичным, когда значительное изменение цены незначительно изменяет спрос.

Предвидеть, прогнозировать спрос можно, только постоянно изучая потребителей так, чтобы разрабатывать и предлагать именно то, что они хотят и в чем нуждаются. Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. Стимулировать – значит вызывать у потребителей благоприятное отношение к товару фирмы, привлекательно оформляя продукт, грамотно и интенсивно его рекламируя. Содействие предполагает, что фирма делает реализацию своего товара легкодоступной физически, по условиям кредита, хорошей информированности продавцов. Регулирование необходимо при скачкообразной динамике спроса, когда спрос превышает предложение.

Потребительское поведение – процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих свой выбор с учетом цен и личного дохода.

потребительский спрос рынок покупатель

Список использованных источников

1. Учебно-ознакомительная практика: методические рекомендации для студентов специальности «Менеджмент организации»/ Г.Т. Чайкина, Г.А. Щербович, Е.Ю. Руденко — Благовещенск, 2008г.

2. Сайт www.stat.amur.ru

3. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: учебное пособие /Н.И. Кабушкин. – 7-е изд. — М.: Новое знание, 2004. – 336 с.