

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/102955>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Производственный менеджмент

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Характеристика деятельности предприятия 4

1.1. Цели и задачи предприятия 4

1.2. Организационно-правовая форма предприятия 5

1.3. Правовое обеспечение деятельности предприятия 6

1.4. Организационная и управленческая структуры предприятия 7

1.5. Виды деятельности предприятия 10

1.6. Характеристика отрасли 11

1.7. Основные технико-экономические показатели работы предприятия 11

1.8. Основные финансовые показатели 14

1.9. Характеристика подразделения предприятия – отдел закупок 16

2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия 17

2.1. Структура и содержание деятельности маркетинговых служб предприятия 17

2.2. Характеристика комплекса маркетинга предприятия 19

2.3. Анализ рынка, на котором действует предприятие 22

2.4. Основные проблемы и возможные меры по улучшению маркетинговой деятельности предприятия по результатам проведенного анализа 24

3. Аналитический обзор. Теоретические и методические основы изучения проблемы закупочной деятельности 26

Заключение 36

Список используемой литературы 37

Для совершенствования маркетинговой деятельности компании ООО «М-КОМ» рекомендуется проведение рекламной кампании в Интернете.

Проведение рекламной кампании в Интернете сегодня для многих организаций является обязательной составляющей их маркетингового продвижения. Качественная реклама на ТВ, радио, в газетах и журналах стоит дорого, поскольку процессы создания таких продуктов очень трудоемкие. Таким образом, имея схожие исходные данные, реализация рекламной кампании в Интернете обойдется заказчиком немного дешевле. При этом такое продвижение может охватывать значительно больший объем аудитории, что является преимуществом перед традиционными методами.

Поскольку ООО «М-КОМ» использует небольшой комплекс средств рекламы, то стратегия будет концентрироваться на рекламе в сети Интернет.

В целях продвижения товаров были выбраны следующие каналы распределения:

Контекстная реклама,

Создание группы ВКонтакте.

Определим бюджет самой рекламной кампании.

Таблица 6 – Бюджет рекламной кампании для ООО «М-КОМ»

Статья Содержание Затраты, руб.

Контекстная реклама Яндекс Пакет минимальный 1500 рублей в день (за 5 месяца – 225 000)

Реклама в ВКонтакте Тариф начальный (150 постов, написание 1 статьи в неделю) 3000 в месяц (за 5 месяца – 15 000 рублей)

Общий бюджет рекламной кампании ООО «М-КОМ» составит 240 000 рублей.

Таким образом, рекламная кампания компании будет небольшой по масштабу. Медиаплан будет включать в себя осуществление контекстной рекламы и создание официальной группы ВКонтакте. Временной интервал осуществления кампании составит не более одного года.

3. Аналитический обзор. Теоретические и методические основы изучения проблемы закупочной деятельности

Закупки являются одним из мощнейших рычагов в решении вопросов успешной деятельности предприятия. Закупка – это основной шаг, который напрямую влияет на уровень доходности от ведения бизнеса и на успешность развития деятельности. Каждый момент, связанный с приобретением товара для работы компании, должен быть обдуман и проанализирован.

В деловой лексике закупка – это приобретение товаров в большом количестве для деятельности компании. Чаще всего закупки осуществляются оптовые, потому что так и выгоднее, и удобнее для непрерывной работы фирмы, чем бы компания ни занималась. Также для проверки уровня спроса на товар иногда заказывают розничные единицы продукции.

Закупки предприятия – это один из важнейших процессов, осуществляемый при ведении бизнеса. Именно процесс закупки обеспечивает эффективное функционирование сегодняшних предприятий, существенно влияет на их конкурентоспособность, эффективность и устойчивость. Под конкуренцией следует понимать возможность предприятия в полной мере удовлетворять требования потребителей, путём предоставления самой качественной продукции по приемлемым ценам и в необходимые сроки. Таким образом, можно сказать, что закупки предприятия базируются на выполнении шести основных правил логистика: товар, качество, количество, место, время и затраты.

Так как деятельность любого предприятия имеет долговременный период, это требует поиска комплексных и оптимальных решений, которые организуют эффективные закупки предприятия на длительную перспективу. Нахождение этих решений отражается, в конечном итоге, в производственных, маркетинговых и логистических стратегиях предприятий.

Закупки предприятия включают в себя, помимо приобретения необходимых товаров, организацию из перемещения, включая места размещения, организацию смены собственника, а также сбор, анализ и передачу своевременной и точной информации другим подразделениям. Эффективные закупки предприятия позволяют создать оптимальный ассортимент и номенклатуру товаров предприятия и обеспечивают его результативную работу.

Закупки предприятия – самый главный процесс в развитии компании, в его совершенствовании и достижении поставленных целей. Каждая задача, метод и форма взаимодействия с поставщиками, стоящая перед службой закупок, и вся эффективность закупочной деятельности в большинстве случаев зависит от того, насколько сильно и качественно развито межфункциональное взаимодействие имеющихся служб предприятия. Эффективные закупки предприятия должны реализовываться самым оптимальным и результативным способом. Хорошо организованные закупки предприятия можно оценивать по тому, сколько времени предприятие тратит на отбор и поиск контрагентов, является ли этот процесс объективным или всё же носит формальный характер, насколько качественно рассматриваются потенциальные поставщики. Ведь именно от их работы зависит работа самого предприятия.

Независимо от того, каким видом деятельности занимается компания, в любом случае закупка – это неотъемлемая часть для успешной работы. В свою очередь закупки распределяются на два вида :

- Прямые,
- Непрямые.

Прямая закупка – это непосредственное приобретение товаров или услуг, связанных с деятельностью компании. Это может быть готовая продукция, а также элементы для реализации и создания новых источников производства. Под прямыми закупками подразумевается заказ товаров, услуг у компаний-поставщиков с целью полноценной деятельности предприятия.

Непрямые закупки – это то, что необходимо в работе, но не связано непосредственно с деятельностью компании. Например, канцелярские принадлежности, предметы интерьера офиса, аксессуары для организации пространства. Эти закупки также очень важны, ведь без них не получится полноценно обустроить рабочие места персонала и коммуникацию с клиентами.

Рис.8. Классификация закупок

Также закупки разделяются на конкурентные и неконкурентные.

1. Конкурентные – участников много, они соревнуются друг с другом за право подписать контракт с заказчиком.

1.1. С проведением торгов – участники могут торговаться: изучив условия, предложенные конкурентами, предложить еще более

Список используемой литературы

1. Бариленко В. И. и др. Основы бизнес – анализа: учебное пособие. / под ред. В. И. Бариленко. — М.: КНОРУС, 2018. — 272 с.
2. Бердников В. Основы бизнес – анализа. – М.: КНОРУС, 2018. – 495 с.
3. Бузукова Е. Закупки и поставщики. – СПб.: Питер, 2016. – 416 с.
4. Дэвенпорт Т. Аналитика как конкурентное преимущество. Новая наука побеждать. – М.: Дашков и К, 2019. – 626 с.
5. Елиферов В.Г. Бизнес – процессы: регламентация и управление. – М.: Дашков и К, 2017. – 386 с.
6. Конрад К. Бизнес – анализ. – М.: Вильямс, 2018. – 576 с.
7. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 437 с.
8. Литке Х. Д. Управление проектами./ Под ред. Х.Д. Литке, Илонка Кунов. – М.: Омега-Л, 2016. – 337 с.
9. Николашин В.М. Основы логистики. – М.: Инфра-М, 2019. – 361 с.
10. Покупки для бизнеса. Что такое снабжение/К.Баррат, М.Уайтхед – М.: Инфра-М, 2016. – 269 с.
11. Роберт Э. Эффективное снабжение. – М.: Инфра-М, 2018. – 403 с.
12. Руководство по закупкам/Н.Димитри, Г.Пига, Дж.Спаньоло – М.: Инфра-М, 2015. – 104 с.
13. Материалы компании ООО «М-КОМ»

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/102955>