

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/111015>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Содержание

Раздел I. Организационно-экономическая характеристика предприятия 3

Раздел II. Внутренняя маркетинговая среда предприятия 12

Товарная политика фирмы 12

Ценовая политика компании 20

Сбытовая политика предприятия 22

Система маркетинговых коммуникаций предприятия 27

Раздел III. Внешняя маркетинговая среда предприятия 29

Оценка взаимоотношений предприятия с конкурентами на рынке 29

Оценка взаимоотношений предприятия с поставщиками продукции 37

Анализ потребителей предприятия 38

Раздел IV. Маркетинговые исследования 42

Заключение 48

Приложение А 54

Анализируя показатели ценовой политики предприятия ООО «Тринити» следует отметить, что средний уровень торговых надбавок на товары в динамике увеличились на 0,36%, вследствие этого была увеличена в 2019 году прибыль на 1198 тыс.руб. Расходы на ценовую политику предприятия ООО «Тринити» за 2018-2019 гг. были незначительными: 50-55 тыс.руб., их уровень к общим расходам предприятия был минимальным, в динамике не изменился – 0,48%.

Рассмотрим динамику цен на модели смартфонов марки «Asus», реализуемых в ООО «Тринити» за два периода исследования: октябрь 2019 г. и февраль 2020 г., данные в таблице 12:

Таблица 12 – Динамика цен модели смартфонов марки «Asus», реализуемых в ООО «Тринити» за два периода исследования
руб.

Модели смартфонов марки «Asus» Октябрь 2019 г. Февраль 2020 г. Отклонение, (+; -): разброс цен

5.5" Смартфон Asus Zenfone Lite L1 32 ГБ золотистый 7400 7100 -300

5.5" Смартфон Asus Zenfone Lite L1 32 ГБ черный 8599 8299 -300

6.3" Смартфон Asus Zenfone Max M2 64 ГБ серебристый 12699 12399 -300

6.3" Смартфон Asus Zenfone Max M2 64 ГБ серебристый 13599 13499 -100

6.3" Смартфон Asus Zenfone Max M2 64 ГБ черный 13599 13499 -100

5.5" Смартфон Asus ZenFone Zoom 128 ГБ белый 19699 19599 -100

5.5" Смартфон Asus ZenFone Zoom 128 ГБ черный 24199 23999 -200

Динамика цен модели смартфонов марки «Asus», реализуемых в ООО «Тринити» за два периода исследования свидетельствовала о снижении цен на рассматриваемые модели на 100-300 руб., из причин снижения: появились более новые модели смартфонов, на товары установлены акционные розничные цены. Анализ реализации товарной и ценовой политики предприятия ООО «Тринити» показал в динамике рост их эффективности, существующие возможности у предприятия по вводу ценовых акций на товары, на расширение ассортимента и ввод новых моделей для тех товарных категорий, которые особо пользуются популярностью (смартфоны, смарт-браслеты). При реализации товарной и ценовой политики предприятия ООО «Тринити» были выявлены и недочеты: сокращение рентабельности (в том числе выручки и прибыли) в динамике по многим товарным категориям, отсутствие новых моделей по многим категориям и другие.
Сбытовая политика предприятия

Сбытовая политика предприятия ООО «Тринити» направлена на повышение объемов сбыта с использованием инструментов стимулирования сбыта. К задачам сбытовой политики предприятия ООО

«Тринити» отнесены:

- совершенствование каналов сбыта;
- рост рентабельности продаж;
- повышение объемов прибыли от программ стимулирования сбыта и другое.

Сбытовая политика предприятия ООО «Тринити» характеризуется используемой схемой товародвижения:

Рисунок 6 – Схема товародвижения в ООО «Тринити»

Схема товародвижения в ООО «Тринити» является косвенной.

Поставщик аппаратов в ООО «Тринити» – это поставщик-посредник в лице головного офиса ООО «Тринити» (г. Новосибирск), объемы закупок по которому указаны на рисунке 7:

Рисунок 7 – Объемы закупок от поставщика в ООО «Тринити», тыс.руб.

Объемы закупок от поставщика в ООО «Тринити» в динамике повышаются на 1150 тыс.руб., поэтому объемы оборота розничной торговли и себестоимости продаж в росте по Отчету о финансовых результатах (Приложение А).

Исследование объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» по кварталам анализируемого периода показано в таблице 13.

Таблица 13 – Исследование объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» по кварталам 2018-2019 гг.

Кварталы Объемы сбыта, тыс. руб. Удельный вес к итогу, % Темп изм., %

2018 год 2019 год 2018 год 2019 год отклоне-ние (+; -)

I 6381,1 6675,0 21,00 19,98 -1,02 104,61

II 8717,7 10506,8 28,69 31,45 2,76 120,52

III 7587,4 9060,2 24,97 27,12 2,15 119,41

IV 7699,8 7166,0 25,34 21,45 -3,89 93,07

Всего 30386 33408 100,00 100,00 0 109,95

Объем сбыта в ООО «Тринити» по кварталам 2019 года увеличился в относительном выражении только по трем кварталам – на 4,61-20,52%, в первом квартале произошло снижение розничных продаж, во II и IV кварталах прошлого и отчетного периодов удельный вес объемов сбыта – высокий (рис. 8):

Рисунок 8 – Удельный вес объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» по кварталам 2018-2019 гг., %

Исследование объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» по кварталам показало, что доля сбыта в I и IV кварталах снижается в отчетном периоде на 1,02-3,89%, в других кварталах – увеличивается на 2,15-2,76%. По данным таблицы 13 можно взять информацию для последующего расчета равномерности развития объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» в 2019 году (табл. 14).

Таблица 14 – Исходная информация для расчета равномерности развития объемов сбыта предприятия ООО «Тринити» в 2019 году

%

Кварталы Темп измен. в % к прошлому году (X-)

(X-)2

I 104,61 -5,34 28,52
II 120,52 10,57 111,72
III 119,41 9,46 89,49
IV 93,07 -16,88 284,93
Итого 109,95 - 514,66

По данным таблицы 14, рассчитаем среднеквадратическое отклонение объемов сбыта предприятия, коэффициент вариации, коэффициент равномерности развития показателя:

$$d = \sqrt{S} 514,66 / 4 \approx 11,34\%.$$

$$V = (11,34 / 109,95) \times 100 = 10,31\%.$$

$$Kp = 100 - 10,31 = 89,69\%.$$

Объемы сбыта предприятия ООО «Тринити» в 2019 году имеют средний коэффициент, характеризующий соответствующую степень его развития.

Объемы сбыта товарных категорий, реализуемых в ООО «Тринити», представлены на рисунке 9:

Рисунок 9 – Объемы сбыта товарных категорий, реализуемых в ООО «Тринити», тыс.руб.

Анализ рисунка 8 показал, что в 2019 году объемы сбыта в денежной форме товарных категорий, реализуемых в ООО «Тринити», увеличились, кроме кнопочных аппаратов, радиостанций и стационарных телефонов, объемы реализации которых в натуральной форме сокращаются.

Из используемых средств стимулирования сбыта в ООО «Тринити» применяются только акции, направленные на снижение конечных розничных цен.

Оценить сбытовую политику предприятия ООО «Тринити» возможно при помощи некоторых показателей, представленных в таблице 15.

Таблица 15 – Показатели сбытовой политики предприятия ООО «Тринити» за 2018-2019 гг.

Показатели 2018 г. 2019 г. Отклонение, (+; -)

Объемы сбыта в денежной форме, тыс.руб. 30386 33408 3022

Прибыль от сбыта товаров и средств стимулирования сбыта, тыс.руб. 1203 1357 154

Объемы закупок, тыс.руб. 16350 17500 1150

Рентабельность продаж, % 3,96 4,06 0,10

Коэффициент равномерности развития объемов сбыта 0,88 0,8969 0,0169

Показатели сбытовой политики предприятия ООО «Тринити» в динамике свидетельствуют о росте эффективности системы сбыта за счет увеличения розничных продаж, прибыльности и рентабельности от реализации товарных категорий, достаточно высоких коэффициентов равномерности развития объемов сбыта.

Система маркетинговых коммуникаций предприятия

Коммуникационная политика предприятия ООО «Тринити» основана на реализации рекламной деятельности с помощью небольшого количества

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г.Л. Анализ деятельности конкурентов: учеб. пособие / Г.Л. Азоев. – Москва: ГАУ, 2013. – 77 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание: пер. с англ. / И. Ансофф. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 344 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 414 с.
4. Воробьева С.А. Исследование и оценка конкурентного окружения предприятия на рынке / С.А. Воробьева, Е.Н. Золина, О.Ю. Пуреськина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-2. – С. 56.
5. Горобашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник / Е.А. Горобашко. – Москва: Юрайт, 2014. – 447 с.
6. Диваева Л.П. Влияние внешнего окружения организации на ее развитие / Л.П. Диваева // Социальные процессы в современной западной Сибири. – Горно-Алтайск: Горно-Алтайский государственный

университет, 2014. – С. 34-36.

7. Кипень А.В. Маркетинг: анализ конкурентного окружения предприятия на рынке / А.В. Кипень, А.Н. Ильясова // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей победителей международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и просвещение, 2017. – С. 32-35.
8. Киреева А.С. Совершенствование способов исследования и оценки конкурентного положения современного предприятия / А.С. Киреева // Экономико-правовые проблемы устойчивого развития отраслей и предприятий: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – Саранск: Профессиональная наука, 2016. – С. 167-175.
9. Кифоренко И.К. Особенности применения методик анализа конкурентного окружения на российских предприятиях / И.К. Кифоренко, Е.Ю. Самсонова // Наука. Бизнес. Образование. – Самара: Открытый код, 2003. – С. 105-107.
10. Козлова Д.С. Оптимизация конкурентного положения предприятия на основе методики сравнительной рейтинговой оценки / Д.С. Козлова, Р.В. Колесов // Современные проблемы бухгалтерского учета и налогообложения: материалы региональной научно-практической конференции. – Кострома: Костромской государственный университет, 2020. – С. 86-90.
11. Конкурентный анализ рынка «с нуля» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov>.
12. Кудряшов А.М. Выявление факторов, оказывающих влияние на конкурентное положение предприятия на рынке / А.М. Кудряшов, В.В. Рокотянская // День науки: общеуниверситетская научная конференция молодых учёных и специалистов. – Москва: Московский государственный университет пищевых производств, 2016. – С. 170-175.
13. Лапицкая Л.В. Конкурентный анализ и маркетинговое исследование: соотношение понятий и аналитических процедур проведения / Л.В. Лапицкая // Экономика и экологический менеджмент. – 2012. – № 3. – С. 55-59.
14. Лукманова И.Г. Система конкурентных отношений на современном рынке / И.Г. Лукманова // Известия высших учебных заведений. – Иваново: Ивановский государственный политехнический университет, 2017. – № 2(368). – С. 53-57.
15. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учеб. пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – Москва: КноРус, 2013. – 120 с.
16. Плужникова И.И. Проблемы анализа конкурентного положения предприятия на российском рынке / И.И. Плужникова, В.А. Шатунова // Стратегия устойчивого развития в исследованиях молодых ученых: сборник статей и тезисов докладов международной научно-практической конференции. – Москва: Перо, 2017. – С. 404-406.
17. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – Москва: Вильямс, 2005. – 608 с.
18. Портер М. Конкуренция. Обновленное и расширенное издание / М. Портер. – Москва: Вильямс, 2016. – 592 с.
19. Пшенников С.С. Основные этапы оценки индивидуальных характеристик конкурентного окружения предприятия / С.С. Пшенников // Инновационные аспекты социально-экономического развития региона: сборник статей по материалам конференции. – Москва: Научный консультант, 2015. – С. 276-283.
20. Романенко С.Н. Маркетинг: учебник / С.Н. Романенко. – Москва: Дашков и Ко, 2006. – 272 с.
21. Статистика. Город Красноярск. – Красноярск, Красноярскстат, 2020. – 56 с.
22. Суглобов А.Е. Методика оценки и анализа рыночного окружения предприятия / А.Е. Суглобов, С.С. Пшенников // Вестник экономической безопасности. – 2015. – № 3. – С. 23-30.
23. Султанова А.Ю. Исследование конкурентного положения продукции и предприятия / А.Ю. Султанова // Глобализация науки: проблемы и перспективы: сборник статей международной научно-практической конференции. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2014. – С. 46-49.
24. Шайкин А.С. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях кризиса / А.С. Шайкин, Е.С. Тхор // Вестник Луганского национального университета. – 2019. – № 4(22). – С. 185-187.
25. Шашанова И.А. Анализ конкурентного положения предприятия / И.А. Шашанова, Ю.Г. Ларченко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2020. – № 1(26). – С. 63-65.
26. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: учеб.-практ. пособие / А.Ю. Юданов. – Москва: Акалис, 2013. – 276 с.
27. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб. пособие / Л.В. Юшкова; Красн. гос.

торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

28. Юшкова Л.В. Формирование и развитие рынка продовольственных товаров на основе конкурентных отношений: теория, методология, практика: диссертация ... доктора экономических наук: 08.00.05 / Юшкова Людмила Валерьевна. – Красноярск, 2018. – 413 с.

29. Ягунова Н.А. Оценка конкурентного окружения предприятия с использованием модели пяти сил М. Портера / Н.А. Ягунова, М.В. Смагина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университет. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт, 2014. – С. 70-73.

30. Rusprofile [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru>.

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/111015>