

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/33370>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Оглавление

Введение 3

1. Организационно-правовая характеристика предприятия 4

2. Программа совершенствования маркетинговой политики предприятия 5

Заключение 14

Дневник практики 15

Введение

Компания «Монолит» основана в 2002 году и за это время накопила богатый опыт работы на рынке светопрозрачных конструкций. В настоящее время открыты более 10 представительств в городах Ленинградской области.

Миссия компании: «Помогать создавать и сохранять комфорт Вашего дома и бизнеса».

Основной ассортимент компании: пластиковые окна, балконы и лоджии, зимние сады, перегородки, рольставни, стеклопакеты, двери, шкафы-купе и жалюзи. Компания оказывает услуги по производству, вызову замерщика, доставке, установке окон, ремонту окон, гарантийному обслуживанию указанных изделий и отделке лоджий.

1. Организационно-правовая характеристика предприятия

Партнёрами-поставщиками комплектующих ООО «Монолит» являются «Шуко Интернациональ» (профильные системы Schüco), Gretsch-Unitas GmbH (фурнитура G-U), ООО «Винтек Пластик» (профиль из ПВХ) и компания Guardian (стёкла ClimaGuard).

Рис. 1. Организационная структура ООО «Монолит»

Организационная структура ООО «Монолит» представлена на рис. 1.

Наличие собственного производства (в Сергиево-Посадском и Чеховском районах Московской области), позволяет сократить сроки изготовления окон и снизить цены на продукцию. Продукция ООО «Монолит» отличается высоким качеством и отличными экологическими показателями. Каждое окно изготавливается на оборудовании немецких и итальянских производителей по самым современным технологиям без использования свинца.

Для клиентов создана уникальная система продаж по тарифным планам с разными формами оплаты – наличными, в кредит и в рассрочку.

Производство компании «Монолит» организовано согласно системе менеджмента качества (СМК) и полностью соответствует стандарту ISO 9001:2000. Этот стандарт регламентирует требования к системе организации производственного процесса, которая, в свою очередь, обеспечивает стабильный высокий уровень качества производимой продукции. На всех этапах производства окна ПВХ установлен двойной контроль качества, который осуществляется с помощью Электронной системы контроля и человеческих ресурсов – Отделом Технического Контроля.

2. Программа совершенствования маркетинговой политики предприятия

В таблице 1 представлены основные факторы, определяющие уровень конкуренции на сегодняшнем рынке светопрозрачных конструкций, объединенные в группы, а также признаки их проявления.

На основании вышеизложенного необходимо проводить политику наступательной стратегии, которая бы обеспечила предприятию завоевание устойчивого преимущества над конкурентами и использования его в качестве основы для увеличения существующей доли рынка.

При выполнении анализа потенциала ООО «Монолит» были выявлены следующие проблемы стратегического управления:

- ☐ отсутствие маркетинговых исследований рынка;
- ☐ отсутствие инноваций в данном сегменте рынка;
- ☐ узкий спектр услуг и недостаточный сервис;
- ☐ низкий уровень организационной культуры;
- ☐ слабая мотивация персонала.

Таким образом, для достижения поставленных целей (усиление рыночного присутствия) необходимо определение функциональных стратегий.

Маркетинговая стратегия ООО «Монолит» заключается в выборе стратегии предпочтения. Здесь могут использоваться различные инструменты политики сбыта, не зависящие от конкуренции в области цен. Конечная цель этой стратегии – создать стабильные преимущества перед конкурентами. Для достижения этой цели могут быть использованы следующие инструменты маркетинга:

1. Использование системы скидок от действующих цен прайс-листа, а также проведение временных акций;
2. сервисное обслуживание - бесплатный выезд менеджера для замеров, а также профессиональные телефонные консультации;
3. Предоставление отсрочки платежей;
4. Консультирование конечных потребителей в отношении функциональных качеств и преимуществ нашей продукции по сравнению с аналогичными изделиями конкурентов;
5. Расширение спектра услуг. Например, таких услуг как мойка окон, генеральная уборка квартиры, упаковка мебели при монтаже окон.
6. Реклама.

В настоящее время ООО «Монолит» уделяется недостаточное внимание продвижению собственной продукции на рынок, использовалась реклама, направленная в основном на продвижение отдельных видов продукции.

Для продвижения предприятия необходима смена рекламной концепции. Необходимо найти творческую идею, которая делает рекламное обращение отличным от других, помогает донести нужное обращение нужному человеку в нужное время.

Все эти виды рекламы имеют задачу прямого воздействия на целевую аудиторию (продавцов и конечных потребителей) и используются с целью повлиять на объемы продаж продукции.

-

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/33370>