

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/356529>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Коммерция

Содержание

Введение 3

1 Изучить организацию и порядок составления финансовых документов 5

2. Дайте характеристику методов изучения покупательского спроса....11

3. По видам продукции, выпускаемым предприятием или выполняемых услуг опишите состояние спроса, дать характеристику факторов, влияющих на спрос 14

4. Опишите стратегии ценообразования на предприятии на производимые товары (услуги) и мероприятия по стимулированию потребителей и персонала 16

5. Опишите работу структурного подразделения, осуществляющего маркетинговую деятельность в организации 18

Заключение 24

Список использованных источников 25

Введение

Подлежащая продаже номенклатура товаров представляет собой торговый ассортимент. Он включает выпускаемыми многими предприятиями ассортимент товаров, и делятся на следующие товарные отрасли: непродовольственные и продовольственные товары.

На товарные группы делится каждая из отраслей, в их состав включены товары, которые объединяются по таким признакам, как потребительское назначение, однородность материалов и сырья, степени сложности ассортимента.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время на российском рынке действует около 1 миллиона организаций, в состав которых входят как крупные супермаркеты, так и мелкие торговые предприятия. Успех деятельности каждого заключается в том, что запросы определенных групп потребителей удовлетворяют в сравнении с конкурентами более эффективно. Поэтому от грамотно сформированного ассортимента торгового предприятия напрямую зависят показатели экономической эффективности организации.

1 Изучить организацию и порядок составления финансовых документов

Проведем анализ ООО «Хартманн».

Основная деятельность:

Торговля оптовая машинами, оборудованием и инструментами для сельского хозяйства (46.61).

Анализируя данные распределения компании по уровню образования, можно сделать следующие выводы:

- основную часть персонала составляют сотрудники, имеющие средне специальное образование, их численность составляет 47%;

- значительная часть персонала имеет высшее образование – 23%.

Стоит отметить, что специалисты, имеющие неоконченное высшее образование выделены в отдельную группу, их доля составляет 17%.

Анализируя данные распределения сотрудников по уровню образования, можно сделать следующие выводы:

- основную часть персонала составляют сотрудники, имеющие средне специальное образование, их численность составляет 47 %;

- значительная часть персонала имеет высшее образование – 23 %.

Тонкостью этой организационной структуры является перераспределение в составе организации стратегических хозяйственных подразделений и закрепление отдельным производственным и структурным подразделениям статуса центров прибыли. Данные спецподразделения представляют собой направление или группу направлений научной, производительно-хозяйственной деятельности с четко выраженной

квалификацией, своими конкурентами, рынками. Каждое полноценное спецподразделение должно иметь свою собственную цель, достаточно самостоятельную от других.

Данная организационная структура фирмы владеет массой плюсов, к которым можно отнести:

- стремительность интеграции в условиях нынешней экономики;
- однозначные и непродолжительные связи;
- определенное разграничение полномочий и обязанностей;
- способность быстрого структурирования между работниками и руководством;
- предельная скорость выполнения указаний;
- способность урегулированной работы и создания штатной или конструкторской управленческой структуры на базе линейной;
- стремительность мониторинга воздействий подчиненного персонала, возможность мгновенных корректировок «по ходу движения»;
- каждый работник или отдел отвечает за один вопрос, личная обязанность сотрудника обосновывает исполнять поручения качественно и умело;
- высокая скорость работы с клиентами при оказании услуг.

2. Дайте характеристику методов изучения покупательского спроса.

Проанализируем способы осуществления маркетинговых изысканий и их модификации.

Все они базируются на первоначальной информации и подсобляют найти ответ на главный вопрос, ради которого и намечалось изучение рынка. Такая информация собирается напрямую из источника. Для этого применяются:

- качественные методы;
- количественные методы.

Качественные методы позволяют ответить на вопросы «почему» и «как». С поддержкой этих способов возникают доказательства для трактовки гипотез, генерации идей, выстраивания выводов. Они дают весьма субъективную информацию, часто не структурированы, их нельзя выразить в цифрах.

То есть в общих особенностях это сбор убеждений, взглядов подобранной по исключительным параметрам группы лиц. Эта информация разрешает характеризовать о рынке в целом, сделать выводы о ходе мыслей покупателей.

Такие данные необходимы при воссоздании новейших товаров, перед пуском маркетинговых кампаний и принятии всяческих аналогичных задач. И эти данные позволяют получать способы осуществления маркетинговых исследований.

3. По видам продукции, выпускаемым предприятием или выполняемых услуг опишите состояние спроса, дать характеристику факторов, влияющих на спрос

Проведем анализ ассортимента магазина ООО «Хартманн».

Рассмотрим ассортимент ООО «Хартманн»:

- фары;
- боковые зеркала;
- ступицы;
- бампера;
- двигатели;
- фильтры;
- шины;
- коробки передач;
- выхлопные системы;
- подвески;
- масла и автохимия.

Остальной товар можно продать под заказ.

4. Опишите стратегии ценообразования на предприятии на производимые товары (услуги) и мероприятия по стимулированию потребителей и персонала

Анализируемая компания применяет стратегию конкурентной цены. Эта стратегия относится к проведению агрессивной политики снижения цен предприятий-конкурентов. Данная стратегия предусматривает, чтобы предприятие, используя монопольное положение на рынок, поддержало норму прибыли из продаж:

- или проводит ценовой удар по конкурентам и снижает цены на уровне, ниже рыночного. Это допустимо на рынках с высоким уровнем спроса или на рынках, где потеря какой-либо доли могла негативно повлиять на деятельность предприятия.

Повышение цен происходит в результате контроля за расходами и регулярных мероприятий по их уменьшению;

- или не изменяет цены, хотя уже это сделали предприятия-конкуренты. В результате можно сохранить объемы прибыли, полученные от продажи товаров, но реально потерять рыночную долю. Эта стратегия подходит для рынков с низким спросом.

Возможно, предприятию не хватает финансовых средств, чтобы расширить производственные мощности, поэтому снижение цен для него недопустимо, что влечет за собой потерю дохода. Более того, клиенты могут решать, что товар, который продает компания, перешел в группу более престижных.

5. Опишите работу структурного подразделения, осуществляющего маркетинговую деятельность в организации

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития планируемой компании, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Анализ фактических расходов на маркетинговую деятельность рекламного агентства ООО «Хартманн» в соответствии со сложившимся бюджетом в плане маркетинга за 2020-2022 гг. представлен в таблице 4. Как видно из представленных данных таблицы 13, совокупные расходы ООО «Хартманн» на маркетинговую деятельность возросли в 2022 г. на 11,6% или на 130 тыс. руб. в денежном выражении, и составили 1254 тыс. руб. При этом расходы на коммуникации и рекламу ООО «Хартманн» являются основной статьей расходов на маркетинговую деятельность в организации и составили в 2022 г. 67,4% от общего бюджета маркетинга. Доля расходов на рекламу и коммуникации в общей сумме маркетинговых расходов организации за год увеличилась на 1,28 процентных пункта.

В 2022 г. были проведены следующие рекламные мероприятия:

- размещение информации о товаре в информационных печатных и интернет-каталогах;
- производство и распространение рекламной полиграфической продукции;
- изготовление и распространение рекламных листовок, плакатов;
- производство и распространение рекламных статей в изданиях;
- реклама в сети интернет и социальных сетях;
- распространение рекламных продуктов и образцов во время выставок.

В таблице 5 представлена информация и динамике, и составе фактического бюджета на рекламу и коммуникации ООО «Хартманн» в 2020-2022 гг. в разрезе видов рекламы, используемой организацией.

Заключение

Компании нужны инструменты маркетинговой стратегии для того, чтобы выполнить план выручки и занять нишу, увеличить долю на рынке. Такими инструментами могут быть коммуникация с целевой аудиторией, ценообразование, позиционирование бренда.

Маркетинговая стратегия, как правило, касается увеличения продаж, согласуется с действующим бизнес-планом компании, завоевания очередной ниши и вывода нового продукта на рынок.

В зависимости от нее выбирают инструменты маркетинга, которые помогут с меньшими затратами средств добиться результата.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Бондаренко, В.А. Вопросы коммуникационной политики и использования малобюджетных маркетинговых коммуникаций в качестве инструмента продвижения в малом бизнесе: теоретический аспект // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 39. – С. 751-755.
3. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.

4. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. —559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).
6. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.
7. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.
8. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.
9. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алешина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.
10. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.

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/356529>