

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/371226>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Характеристика предприятия, организационно-правовая структура 5

2 Анализ маркетинговой деятельности 17

3 Анализ рынка 27

4 Маркетинговое исследование по выявлению требований целевых групп потребителей 28

5 Разработка средств продвижения продукта или услуги 31

Заключение 36

Список использованных источников 38

На основе приведенного выше анализа можно сделать выводы о потенциале развития планируемой компании, кроющегося в устранении слабых сторон, умелом использовании возможностей и учете угроз. Таким образом, в целях привлечения новых клиентов из сегмента розничных магазинов возможны следующие рекомендации:

Усилить слабые стороны:

- Применить новые методы продвижения наших услуг, то есть найти новые каналы сбыта, предварительно устранив сбои в поставках торгового оборудования;
- Работников предприятия следует направить на повышение квалификации.

Использовать возможности:

- Наиболее качественнее использовать возможность установки торгового оборудования для привлечения новых клиентов и тем самым истреблять из каналов сбыта конкурирующие фирмы — производители;
- Сократить численность безработных.

Устранить угрозы:

- Товар — тщательнее готовить персонал дистрибьютора и предложения для клиентов, в будущем возможен поиск по предложению на рынок новых товарных групп, не пересекающихся с настоящей, для ухода от зависимости единственного поставщика.
- Устранить конкуренцию по выпуску продукции типографии.

Анализ фактических расходов на маркетинговую деятельность рекламного агентства «НикаПринт» в соответствии со сложившимся бюджетом в плане маркетинга за 2020-2022 гг. представлен в таблице 8. Таблица 8 – Состав и динамика бюджетам плана маркетинга компании «НикаПринт» за 2020-2022 гг.

Показатели Годы Отклонение (+/-) Темп изменения, %

2020 2021 2022 2021 г.

от

2020 г. 2022 г.

от

2021 г. 2021 г. к

2020 г. 2022 г. к

2021 г.

1. Расходы на маркетинг всего, тыс. руб. 980 1124 1254 144 130 114,69 111,57

- коммуникация и реклама 632 743 845 111 102 117,56 113,73

- сбытовые мероприятия 181 197 235 16 38 108,84 119,29

- стратегическое развитие 167 184 174 17 -10 110,18 94,57

2. Доля расходов на коммуникацию и рекламу в структуре расходов маркетинговую деятельность, % 64,49 66,10 67,38 1,61 1,28 - -

Как видно из представленных данных таблицы 13, совокупные расходы компании «НикаПринт» 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 компании «НикаПринт» 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 9 представлена информация и динамика, и составе фактического бюджета на рекламу и коммуникации компании «НикаПринт» в 2020-2022 гг. в разрезе видов рекламы, используемой организацией.

Таблица 9 – Состав, структура и динамика расходов на коммуникации и рекламу компании «НикаПринт» за 2020-2022 гг., тыс. руб.

Показатели 2020 г. 2021 г. 2022 г. Темп изменения, %

сумма уд. вес, % сумма уд. вес, % сумма уд. вес, % 2021 г. к

2020 г. 2022 г. к

2021 г.

1. Наружная реклама 241 38,13 287 38,63 317 37,51 119,09 110,45

2. Пресса 87 13,77 46 6,19 70 8,28 52,87 152,17

3. Полиграфия 123 19,46 171 23,01 176 20,83 139,02 102,92

4. Выставочная деятельность 161 25,47 216 29,07 233 27,57 134,16 107,87

5. Реклама в интернете 20 3,16 23 3,10 49 5,80 115,00 в 2,1 раза

Совокупные расходы на рекламу и коммуникации 632 100,0 743 100,0 845 100,0 117,56 113,73

Как видно из представленных данных, рост расходов компании «НикаПринт» на рекламу в 2022 г. на 102 тыс. руб., в частности произошел за счет увеличения на 30 тыс. руб. расходов на наружную рекламу, на 17 тыс. руб. – на выставочную рекламу и еще на 24 тыс. руб. – за счет роста расходов на прессу. Наибольшие темпы прироста расходов на рекламу наблюдались по расходам в сети интернет в 2,1 раза и прессу (52,2%). Расходы на рекламу в полиграфии в 2022 г. увеличились незначительно (3%) и составили 70 тыс. руб. При этом в структуре рекламного бюджета наибольшая доля расходов приходится на наружную рекламу, что объясняется ее дороговизной – 37,5% в 2022 г., снижение доли за год на 1 процентный пункт. Также высокая доля расходов приходится на выставочную деятельность – 27,6% и полиграфию – 20,8%.

Наименьшую долю в расходах на рекламу составляет реклама в сети интернет – 5,8% по итогам 2022 г.

Анализируя динамику и структуру рекламного бюджета компании «НикаПринт», можно, таким образом, отметить две важные тенденции:

- во-первых, крайне неинтенсивно финансируется такой актуальный и эффективный вид современной рекламы, как интернет-реклама;
- во-вторых, практическая устойчивая структура рекламного бюджета на протяжении трех лет свидетельствует об отсутствии гибкости в принятии управленческих решений рекламной политики организации – из года в год практически реализуется один и тот же объем и содержание рекламных мероприятий, то есть организацией реализуется явно выраженная консервативная по своей структуре и содержанию рекламная политика.

При этом одним из ключевых инструментов рекламы и продвижения товаров для организации сегодня являются интернет-коммуникации. Полный комплекс интернет-маркетинга включает в себя большое число доступных инструментов, оценку использования которых компании «НикаПринт» представим в таблице 9. Как видно из данных таблицы 9, компания «НикаПринт» практически не использует современные инструменты интернет-маркетинга. Это не позволяет говорить об интенсивном интернет-маркетинге в организации и задействовании данного рекламного инструмента в полной мере, что свидетельствует о негативном аспекте реализуемой рекламной политики.

Таблица 10 – Степень использования компании «НикаПринт» инструментов интернет-маркетинга в 2020-2022 гг.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2. Александрова, Е.Н. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. – 2021. – № 1. – С. 55-58.

3. Алексеева, И.Ю. Роль инновационного развития в повышении эффективности маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – С. 508-513.
4. 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.
5. Воронин, С. Интернет-коммерция: создание и продвижение сайтов, социальные сети, интернет-брендинг, интернет-реклама, монетизация. – М.: Энергия, 2019. – 264 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2019. – 570 с.
7. Гордеева, О.В. Маркетинговые стратегии как элемент формирования имиджа организации // Вестник Поволжского гос. ун-та сервиса. Сер.: Экономика. – 2021. – № 3 (45). – С. 104-106.
8. 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).
9. Демихова, А.С. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2020. – № 8. – С. 392-396.
10. Дергузов, Э.А. Организация маркетинговой деятельности на предприятии // Вестник молодых ученых и специалистов Самарского гос. ун-та. – 2021. – № 1 (6). – С. 93-97.
11. Зими́на, И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. – 2020. – № 1. – С. 48-51.
12. Кихтан, Я.В. Исследование инструментов внутренних коммуникаций // Профессионал года. – 2019. – 123 с.
13. Кормишкин, Д.В. Системный подход к организации стратегического планирования маркетинговой деятельности на предприятии // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 8 (49). – С. 942-946.
14. Костоглодов, Д. Д. Формирование маркетинговой стратегии компании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 39. – С. 2996-3000.
15. Маркетинг: учеб. пособие / Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019. - 380 с.
16. Матыцын, А.Ф. Организация деятельности маркетинговой службы на коммерческом предприятии // Вестн. науч. конференций. – 2019. – № 10 (14). – С. 338-345.
17. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2020. – 148 с.
18. Мостова, В.Д. Особенности стратегического развития хозяйствующих структур на основе маркетингового подхода // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2021. – № 1. – С. 76-79.
19. Трубицина, В.А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2020. – Т. 34. – С. 245-249.
20. Чарушина, Е.И. Организация маркетинговой деятельности на предприятии: учебное пособие. – Кострома, 2019. – 172 с.

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/371226>