

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/386692>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Реклама и PR

Введение 3

1 Общая характеристика организации ООО «Улица Фонтана» 5

2 Анализ деятельности организации в области рекламы и связи с общественностью 29

Заключение 30

Список литературы

1 Общая характеристика организации ООО «Улица Фонтана»

Для анализа возьмем компанию «Улица Фонтана».

Основным видом деятельности компании является торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки.

Основные характеристики компании представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные характеристики компании «Улица Фонтана»

Наименование показателя Характеристика

Полное наименование организации ООО «Улица Фонтана»

ОГРН 1033400018893

ИНН 3435061967

КПП 343501001

Основной вид деятельности Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах, не включенными в другие группировки (47.29.39)

Дата регистрации от 1 сентября 2003 г.

Регистратор Межрайонная инспекция ФНС России №1 по Волгоградской области

Руководитель Кирсанов Антон Васильевич

Уставной капитал 10 000 руб.

Проанализируем динамику численности персонала «Улица Фонтана» за последние три года. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ движения персонала «Улица Фонтана» за 2020-2022 годы

Наименование показателя Годы

2020 2021 2022

Численность сотрудников, чел 57 62 66

Число уволенных сотрудников, чел 7 5 2

Число принятых сотрудников 6 8 2

Коэффициент оборота по приему 0,10 0,12 0,03

Коэффициент текучести кадров 0,12 0,08 0,03

Анализируя динамику численности сотрудников «Улица Фонтана», можно сделать вывод, что за анализируемый период численность сотрудников выросла на 29 человек [20].

Положительной динамикой является сокращение числа уволенных сотрудников в 2022 году по сравнению с 2020 годом.

Рассмотрим распределение персонала «Улица Фонтана» по уровню образования. Для анализа персонала брались анкетные данные сотрудников «Улица Фонтана». После их анализа и подсчетов результатов можно подвести следующие итоги.

Распределение персонала «Улица Фонтана» по уровню образования представлено на рисунке 1.

Рисунок 1 - Распределение персонала в «Улица Фонтана» по уровню образования, %

Анализируя данные распределения «Улица Фонтана» 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 %.

Можно сделать вывод, что необходимо повышать квалификацию персонала.

Кроме того, особое внимание следует уделить этапу отбора персонала, особое внимание при этом уделять уровня образования, эрудиции, уровню знаний будущих сотрудников [4].

Рассмотрим структуру персонала «Улица Фонтана», представленную на рисунке 3.

Таким образом, наибольшую долю составляют сотрудники исполнители – 71,3 %, сотрудники руководители занимают всего лишь 3,2 %.

Рисунок 2 - Структура персонала «Улица Фонтана»

Проанализируем динамику заработной платы специалиста в «Улица Фонтана». Результаты представлены на рисунке 3.

Рисунок 3 - Динамика зарплаты специалиста в «Улица Фонтана», руб.

Анализируя динамику заработной платы специалиста в «Улица Фонтана», можно сделать следующие выводы, что за последние пять лет рост заработной платы составил 32 500 рублей, так в 2016 года заработная плата составила 52500 рублей, а в 2021 г. – 85000 рублей [20].

Значительный рост заработной платы произошел в период с 2018 по 2020 год, составил 11 тысяч рублей.

В приведенной ниже таблице обобщены основные финансовые результаты деятельности «Улица Фонтана» за весь анализируемый период и аналогичный период прошлого года.

Таблица 1 – Показатели финансовых результатов деятельности «Улица Фонтана» за 2021-2022 гг.

Показатели 2021 г. 2022 г. Отклонение, (+/-) Темп изменения, %

1. Выручка 636463 640425 3962 100,62

2. Расходы по обычным видам деятельности 678681 657826 -20855 96,93

3. Прибыль (убыток) от продаж -42218 -17401 24817 41,22

4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате 46026 13238 -32788 28,76

5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) 3808 -4163 -7971 -

6. Проценты к уплате 664 1205 541 181,48

7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее -3439 -1116 2323 32,45

8. Чистая прибыль (убыток) 1014 -5975 -6989 -

За весь рассматриваемый период организация получила убыток от продаж в размере 17401 тыс. руб., что составляет 2,7% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года убыток от продаж снизился на 24817 тыс. руб., или на 58,8%.

По сравнению с прошлым периодом в текущем наблюдался рост выручки от продаж на 3 962 тыс. руб. при одновременном уменьшении на 20855 тыс. руб. расходов по обычным видам деятельности. Прибыль от прочих операций в течение анализируемого периода составила 12033 тыс. руб., что на 33329 тыс. руб. (73,5%) меньше, чем прибыль за аналогичный период прошлого года.

Таким образом, выше была представлена общая характеристика деятельности «Улица Фонтана».

Проведем SWOT-анализ компании «Улица Фонтана».

Таблица 2 – SWOT- анализ компании «Улица Фонтана»

Сильные стороны Слабые стороны

- широкий ассортимент;

- известность рынка, развитая сбытовая система;

- товар конкурентоспособен и пользуется спросом среди потребителей благодаря качеству - низкая квалификация персонала;

- неустойчивое финансовое положение организации;

- стандартные методы продвижения товара на рынках;

- недостаточная приверженность потребителей к торговой марке

Возможности Угрозы

- развивающие конкурентные взаимоотношения;
- проведение маркетинговых исследований по изучению каналов сбыта;
- снижение налоговой нагрузки;
- сокращение численности безработных - высокий уровень инфляции;
- нестабильность политики налогообложения предприятия.

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 реализации продуктов.

Проанализируем рынок продуктов методом анкетирования, результаты анализа представлены ниже. Опрос будет проводиться среди потребителей продукции компании «Улица Фонтана».

Результаты ответа на вопрос: «Как часто Вы приобретаете продукты?», представлен на рисунке 4.

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, 2018. – 264 с.
6. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2018. – 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. Зимица, 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. – 2018. – 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, 2018. - 380 с.
16. Матыцын, А.Ф. Организация деятельности маркетинговой службы на коммерческом предприятии // Вестн. науч. конференций. - 2018. - № 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, 2018. - 172 с.
21. Шкардун, В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: монография. - М.: Дело, 2017. - 376 с.
22. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 231 с.
23. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. — 548 с.
24. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. - 232 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/386692>*