

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/67216>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

Содержание

Введение 3

1 Общая характеристика предприятия 5

2 Характеристика системы управления предприятием 8

3 Анализ стратегии «Пятёрочка» 12

4 Маркетинговая деятельность предприятия 18

5 Организация и управление бизнес-процессами 20

Заключение 24

Список использованной литературы 26

Введение

Актуальность темы работы обусловлена тем, что продвижением товаров и услуг в маркетинге называется совокупность действий организации, которые стимулируют потенциальных потребителей к покупке ее продукции. Компании в наши дни вооружены огромным арсеналом методов пассивных продаж (иначе говоря, ленивого маркетинга), которые позволяют воздействовать на клиента.

Стратегии продвижения с точки зрения комплекса маркетинга включают в себя создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг.

Под стратегией подразумевается план или способ какой-либо деятельности, представленный в общем виде на длительный период времени. Стратегия разрабатывается в любом направлении для того, чтобы максимально эффективно использовать наличные ресурсы для достижения главной цели. Маркетинговая стратегия является частью общей корпоративной стратегии компании и призвана описать, каким образом компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для того, чтобы увеличить прибыль от продажи в долгосрочной перспективе. Она представляет собой элемент маркетингового плана компании и носит больше описательный характер, предлагая не сами конкретные действия, а лишь их направление. Поскольку стратегии входят как составной элемент в общую стратегию компании, то с ее помощью намечаются основные направления деятельности организации в рыночном пространстве в отношении потребителей и конкурентов. На разработку маркетинговой стратегии будут влиять основные цели деятельности компании, ее положение на рынке в настоящем времени, имеющейся у организации ресурсный потенциал, оценка ее рыночных перспектив и возможных действий конкурентов.

Основными целями стратегии обычно выступают: увеличение объема продаж, которое может произойти двумя путями: с помощью увеличения потока клиентов или количества заказов; увеличение прибыли компании; обеспечение привлекательности продукции для той или иной целевой аудитории; завоевание большей доли рыночного пространства; достижение лидерских позиций в своем рыночном сегменте.

Производственная практика студентов является одним из основных видов учебного процесса по подготовке специалистов в области менеджмента.

Целью практики является углубление и закрепление студентами теоретических знаний, полученных на лекциях, семинарских и практических занятиях по менеджменту и приобретение необходимых практических навыков самостоятельной работы, а также сбор материала для написания курсовых и дипломных работ.

Основными задачами практики является:

- общее ознакомление с деятельностью, организационно-правовой формой и системой управления предприятия;
- изучение стратегического управления предприятием;
- изучение маркетинговой деятельности предприятия;
- описание особенностей управления производственными процессами;
- оценка социального развития персонала организации;
- анализ управления финансовым состоянием предприятия.

Объектом практики является общество с ограниченной ответственностью «Пятёрочка».

1 Общая характеристика предприятия

X5 Retail Group (экс файв ритейл групп) — российская компания-ритейлер, владелец торговых сетей «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель», «Копейка» и владелец интернет-проекта «Стол заказов E5.RU». Компания зарегистрирована в Нидерландах, штаб-квартира — в Москве.

Основана в 2006 году в результате слияния розничноторговых сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток».

В конце декабря 2008 года вошла в список компаний, которые получили государственную поддержку в период кризиса.

Совокупная численность персонала — 109 тыс. человек (2012 год).

По итогам 2012 года чистый убыток X5 Retail Group N.V. по МСФО составил \$126,5 млн против \$302,2 млн чистой прибыли по итогам 2011 года, свидетельствуют данные годового отчета компании).

По итогам 2012 года показатель EBITDA составил \$1,124 млрд, что на 0,6 % меньше, чем годом ранее (\$1,130 млрд). Маржа EBITDA составила 7,1 % (2011 г. — 7,3 %). Операционная прибыль по итогам 2012 года сократилась в 3,7 раза — до \$191,4 млн с \$702 млн в 2011 г.

По состоянию на 31 декабря 2012 года общий долг X5 Retail составил \$4,027 млрд (по курсу 30,37 руб./\$), из которого 41,7 % — краткосрочный долг (\$1,681 млрд) и 58,3 % — долгосрочный долг (\$2,346 млрд).

«Пятерочка» — крупнейшая российская сеть универсамов экономического класса — основана в январе 1999 года. К началу 2000 года компания насчитывала уже 17 магазинов с оборотом в 35 миллионов долларов. В течение 2000 года в три раза увеличила годовой оборот и стала победителем общенационального рейтинга «Топ-200 российской розничной торговли» в номинации «Лучшая торговая сеть Северо-Запада».

В июле 2001 года «Пятерочка» открыла первый универсам эконом-класса в Москве. В 2001 году компания открыла больше магазинов, чем все вместе аналогичные российские компании. По итогам 2001 года оборот «Пятерочки» составил 212 миллионов долларов, а количество покупателей превысило 100 миллионов.

В 2001 году «Пятерочка» приступила к строительству самого крупного на Северо-Западе офисно-логистического центра площадью около 30 000 кв.метров, это позволило более чем на 30% снизить логистические издержки, в 2 раза уменьшить объем используемых площадей.

По результатам 2002 года «Пятерочка» осталась признанным лидером среди розничных сетей России. На конец 2002 года количество универсамов эконом-класса составило — 142 единицы. В 2002 году компания удвоила торговый оборот с 212 млн. долларов до 430 млн. долларов.

В 2003 году «Пятерочка» существенно увеличила скорость роста своей сети магазинов. Если в 2002 году открыли 62 магазина, то в 2003 году прирост составил 118 магазинов. В 2003 году сеть увеличилась до 260 универсамов. Оборот «Пятерочки» в 2003 году превысил 933 миллиона долларов. Это самый высокий показатель как среди компаний розничной, так и оптовой торговли продуктами питания и повседневного спроса в России. Оборот компании в 2004 году достиг 1 млрд. 590 млн. долларов США. Количество магазинов в 2004 году достигло 440 объектов. На конец 2004 года «Пятерочка» работала в 12 регионах России, а также в Казахстане и Украине.

В мае 2005 года «Пятерочка» успешно разместила акции на Лондонской Фондовой бирже и привлекла около 600 млн. долларов, которые направлены на дальнейшее развитие сети.

Консолидированный оборот Компании (включая франчайзинг) за 2005 год составил 2 млрд. 84 млн. долларов США — это лучший показатель среди продуктовых ритейлеров России. В 2005 году Компания совершила первые поглощения: была приобретена сеть «Копейка» (18 магазинов) в Санкт-Петербурге и компания СРТ (25 магазинов).

В 2006 году «Пятерочка» вышла на новый этап развития и становится консолидирующей силой ритейл-индустрии России. В мае 2006 года совершена

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ «Трудовой кодекс Российской Федерации» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
2. Федеральный закон от 24.07.1998 г. № 125-ФЗ «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Батова Т. Н. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / Т. Н. Батова, О. В. Васюхин, Е. А. Павлова, Л. П. Сажнева. — СПб.: ИТМО, 2010. — 249 с.
4. Волкова Н. В. Экономика промышленного предприятия: учебное пособие / Н. В. Волкова; Алт. гос. техн. ун-т, БТИ. — Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2011. — 215 с.
5. Долгих Т. С. Адаптация модели факторного анализа объема производства, затрат и прибыли для

- применения в управленческом учете хлебопекарных предприятий / Т. С. Долгих // Экономический анализ: теория и практика. - 2016. - № 2. - С. 144-158.
6. Исмаилов Р. Т. Повышение уровня интенсивного и экстенсивного использования основных фондов и анализ его влияния на объемы производства / Р. Т. Исмаилов, Н. Ф. Наврузбекова // Вестник Дагестанского государственного технического университета. - 2014. - № 3 (34). - С. 112-120.
7. Козицына А. В. Инструменты повышения уровня качества и конкурентоспособности продукции / А. В. Козицына, Л. В. Макарова, Р. В. Тарасов // Вестник магистратуры. - 2014. - № 5-1 (32). - С. 76-79.
8. Кондратьева М. Н. Экономика предприятия: учебное пособие / М. Н. Кондратьева, Е. В. Баландина. - Ульяновск: УлГТУ, 2011. - 174 с.
9. Красюк И. А. Особенности использования модели Кано для оценки качества предоставляемых услуг в розничной торговле / И. А. Красюк, Л. В. Казакова // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. - 2015. - № 2 (10). - С. 5-17.
10. Лобан Л. А. Экономика предприятия: учеб. комплекс / Л. А. Лобан, В. Т. Пыко. - Минск: Современная школа, 2011. - 432 с.
11. Лютова И. И. Моделирование оптимальных объемов производства продукции / И. И. Лютова // Бизнес в законе. - 2012. - №6. - С. 368-371.
12. Малаховская М. В. Влияние фактора объема производства на минимизацию затрат в производственных логистических системах / М. В. Малаховская, Н. М. Рубцов // Общество: политика, экономика, право. - 2016.
13. Организация и планирование производства: учебное пособие / А. Г. Айрапетова, И. А. Веденецкая, В. В. Корелин и др.; под ред. А. Г. Айрапетовой и В. В. Корелина. - СПб.: СПбГУЭФ, 2012. - 235 с.
14. Подуст А. А. Качество продукции как главный элемент обеспечения рыночной конкурентоспособности / А. А. Подуст // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». - 2014. - том 5. - №4. - С. 1185-1188.
15. Пыко В. Т. Экономика предприятия (организации): учеб. - метод. пособие / В. Т. Пыко, Л. А. Лобан. - Минск: БГЭУ, 2012. - 98 с.
16. Шевелева О. Б. Экономика организаций (часть I): учеб. пособие [Электронный ресурс] / О. Б. Шевелева. - Кемерово: КузГТУ, 2011.
17. Широбокова С. Н. Формализованный анализ функциональной полноты информационных систем по формированию отчетности по выпуску и реализации продукции / С. Н. Широбокова, А. С. Рожко // Инновационная наука. - 2015. - № 11. - С. 208-2011.
18. Ширяева И. В. Управление качеством производственного процесса / И. В. Ширяева // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. - 2014. - № 2 (28). - С. 139-141.

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/67216>