

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/92310>

**Тип работы:** Отчет по практике

**Предмет:** Маркетинг

Содержание

Введение 3

1. Анализ репутации ООО «Оазис-Сити» 6

1.1. Характеристика деятельности ООО «Оазис-Сити» 6

1.2 Современное состояние репутации ООО «Оазис-Сити» 9

2. Рекомендации по использованию специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити». 19

3. Чек-лист 30

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Приложение 1 36

Приложение 2 37

Приложение 3 37

Приложение 4 39

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что на современном этапе развития рыночных отношений и в условиях серьезной конкурентной борьбы, для создания и поддержания репутации, компаниям необходимо применять различные креативные PR-технологии, одним видом из которых являются специальные мероприятия. Этот инструмент позволяет налаживать коммерческим организациям тесные контакты с такими целевыми аудиториями как: покупатели, представители СМИ, партнеры, конкуренты.

В современном мире об имидже и деловой репутации в той или иной мере говорят все. Деловая репутация стала темой многочисленных опросов, предлагается множество консалтинговых услуг по репарационному менеджменту. Это свидетельствует о том, что тема управления имиджем и деловой репутацией стала очень популярной в деловом мире. Однако осознание руководством и

3

собственниками компаний того, что имидж и репутация складываются десятилетиями и требуют особых мер поддержки, не означает автоматического перехода этих компаний к конкретным и осознанным действиям в данной области. Розничная торговля - вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров потребительского назначения непосредственно потребителю для личного, семейного, домашнего использования.

1. Анализ репутации ООО «Оазис-Сити»

1.1. Характеристика деятельности ООО «Оазис-Сити»

Магазин цветов и подарков «Оазис-Сити» (ООО «Оазис-Сити») на рынке цветочных услуг успешно работает с 2004 года.

ООО «Оазис-Сити» небольшое по размерам, имеются два магазина по следующим адресам: Асбест, ул. Мира 4 и Челюскинцев 17/1.

Магазины работают с 9:00 до 20:00 в летнее время и с 9:00 до 19:00 в зимнее время, без обеда и выходных.

Предприятие предлагает комплекс флористических услуг: авторские букеты, оформление свадебных букетов и торжеств, а также игрушки и сладкие подарки для любимых и близких, прокат свадебных украшений, а так же доставка цветов по Асбесту, в г. Заречный, Сухой лог, пос. Рефтинский, Малышева, Белокаменный, Белоярский и мн. др.

Также составляются букеты, либо покупатель может выбрать цветы для его составления сам. Стоимость букета рассчитывается по стоимости цветов в отдельности, плюс оформление.

В начале 2015 года была введена услуга доставки цветов на дом, которая в настоящий момент является востребованной у клиентов. Стоимость доставки варьируется от 250 рублей - по городу, до 500 руб. - по

области.

Миссия «Оазис-Сити»: «Вся наша деятельность направлена на максимальное удовлетворение потребителя с помощью сервиса и любого контакта с представителями компании».

Основной целью работы ООО «Оазис-Сити» является удовлетворение общественных потребностей в товарах и услугах. Концепция развития и основные направления деловой активности: обеспечение оптимальной рентабельности через показатели: объем продаж, уровень и норма прибыли; темпы ежегодного прироста объема продаж и прибыли; доля на рынке, репутация организации.

## 1.2 Современное состояние репутации ООО «Оазис-Сити»

Одним из наиболее важных этапов в процессе управления репутацией является выявление уже сложившегося представления о компании.

По данным, полученным из интервью директором ООО «Оазис-Сити» управление репутацией как отдельное направление деятельности в компании не обозначено. Комплексная деятельность в

4

этой сфере на данный момент целенаправленно не осуществляется, и ранее не осуществлялась, следовательно, никаких исследований в этой области компаний не проводилось.

Поэтому для того чтобы выявить сложившуюся репутацию мы проведем репутационный аудит с использованием различных источников информации и методов ее сбора, по критериям:

1. «Эмоциональная привлекательность»
2. «Качество продукции»
3. «Позиционирование компании в СМИ»
4. «Репутация руководства»
5. «Социальная ответственность»
6. «Финансовые показатели»
7. «Репутация компании среди внутренней общественности»

Аудит проводился с учетом выявления отношения к компонентам репутации внешних целевых групп, в первую очередь потребителем ООО «Оазис-Сити».

«Эмоциональная привлекательность»

Одним из показателей эмоциональной привлекательности является регулярная посещаемость магазинов, наличие постоянных покупателей. Повторное посещение магазина говорит о том, что покупатель остался и доволен предыдущим визитом и наверняка вернется вновь.

При изучении данного компонента мы использовали опрос потребителей магазина ООО «ОазисСити».

Цель исследования - выявить уровень известности и посещаемости магазинов компании ООО «Оазис-Сити».

## 2. Рекомендации по использованию специальных мероприятий в поддержании репутации ООО «Оазис-Сити».

С целью поддержания репутации на высоком уровне предлагаем использовать средства пиартехнологий - выставку. Участие в выставке позволит компании заявить о себе на областном рынке, привлечь партнеров для сотрудничества.

Вставка: «Цветы Экспо».

Даты проведения: 29.10.2019 - 31.10.2019

Место проведения: Россия, Екатеринбург

Выставочный центр: Выставочный центр Екатеринбург ЭКСПО

Главной целью выставки стало привлечение партнеров для сотрудничества.

5

Рис. 10. - Выставочные павильоны

Основные разделы выставки

1. Цветы и Растения
2. Техника и Технологии
3. Цветочный бизнес и Логистика
4. Флористика и Дизайн
5. Сад и Отдых

## 6. Ландшафт и Экология

### Экспонаты

1. Все виды и сорта срезанных цветов, горшечных растений, садовых цветов
  2. Продукция декоративных и плодовых питомников
  3. Семена, луковицы, клубнелуковицы и посадочный материал цветочных и декоративных культур, деревьев и кустарников
  4. Конструкции и оборудование теплиц, зимних садов, садовых центров
  5. Техника, технологическое оборудование и материалы для цветоводства, питомниководства и ландшафтного дизайна
  6. Грунты, удобрения, средства защиты растений
  7. Садовый инструмент для профессионалов и любителей
  8. Изделия из керамики, пластмассы, металла, природного материала для дизайна интерьеров, комнатного цветоводства и ландшафтного дизайна
  9. Оборудование для торговых павильонов, садовых центров и залов
  10. Оборудование и упаковка для транспортировки и продажи цветов
  11. Аксессуары для флористики и дизайна
  12. Сухоцветы, искусственные цветы и растения
  13. Флористические изделия, работы дизайнеров, подарки
  14. Новогодние ели и украшения
  15. Малые архитектурные формы, садовая мебель, скульптура, беседки, перголы
  16. Инженерное оборудование сада
  17. Оборудование, материалы для отдыха в саду и на природе
- 6

18. Инновационные разработки и продукты для цветоводства, питомнико-водства и ландшафтного дизайна
19. Экологически чистые, «зеленые» разработки и материалы для использования в строительстве, производстве и в быту
20. Литература, CD, DVD по цветоводству, садовому дизайну и флористике
21. Сервис, Консалтинг, Логистика, IT технологии

Выставка проводится ежегодно и зарекомендовала себя как идеальное место для развития бизнеса в цветочной индустрии.

Традиционно выставка будет сопровождаться обширной программой: конференции, круглые столы и деловые переговоры, в том числе в рамках выставки пройдут семинары и мастер-классы по формированию и продаже цветочной продукции.

Рассмотрим подробнее концепцию участия ООО «Оазис-Сити» в выставке.

Готовиться к участию в выставке необходимо заблаговременно.

ООО «Оазис-Сити» начало готовиться к выставке за 7 месяцев, и арендовало площадь за полгода.

Хотя стенды на главных проходах уже были заняты, для компании удалось забронировать выгодное место.

Стенд ООО «Оазис-Сити» располагался в 1-ом павильоне, где проходила церемония открытия выставки.

Приложение 2.

Стенд ООО «Оазис-Сити» угловой, его площадь составляет 32 кв. м, (приложение 3-4).

Учитывая ограниченный бюджет и специфику выставочной деятельности, было принято решение арендовать на выставке стандартную застройку и заказать мобильные конструкции для нее. Причем, выбор мобильных конструкций должен учитывать возможность их дальнейшего использования на региональных выставках, т.е. они должны занимать как можно меньше места и легко переноситься стендистами.

### 3. Чек-лист

У ООО «Оазис-Сити» хорошая репутация в социальных сетях (сайты ВКонтакте, Инстаграм), но много негативных отзывов на сайтах отзывов, по мнению сотрудников (сайты о работе, о труде), поэтому общая оценка репутации компании примерно 3 балла из 5

Наиболее оптимальной была бы репутация не менее 4 баллов, для этого нужно отвечать на негативные отзывы на сайтах, где публикуют свои отзывы покупатели и сотрудники.

Улучшить репутацию компании ООО «Оазис-Сити» можно с помощью сервиса вопросов Mail. На Майле можно оставить вопрос и написать на него ответ. Основной целью является положительное позиционирование, поэтому ответ на вопрос должен содержать оценку компании (положительную).

### Заключение

Основными видами маркетинговых задач, решаемых торговым предприятием при помощи инструментов выставочной деятельности, являются: поиск новых рынков; расширение числа покупателей; внедрение нового товара на рынок; поиск новых посредников; позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов; определение возможного спроса на новый товар; формирование репутации предприятия на конкретном рынке; интенсификация рекламы нового товара: непосредственный сбыт продукции.

Магазин цветов и подарков «Оазис-Сити» (ООО «Оазис-Сити») на рынке цветочных услуг успешно работает с 2004 года. Предприятие предлагает комплекс флористических услуг: авторские букеты, оформление свадебных букетов и торжеств, а также игрушки и сладкие подарки для любимых и близких, прокат свадебных украшений, а так же доставка цветов.

### Список использованной литературы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации, часть первая от 30.11.1994 N 51-ФЗ, часть вторая от 26.01.1996 N 14-ФЗ, часть третья от 26.11.2001 N 146-ФЗ, часть четвертая от 18.12.2006 N230-ФЗ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gzkodeks.ru/>
2. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта РФ от 11 августа 1999 г. N 242 - ст.)
3. Приказ Минфина РФ от 27 декабря 2007 г. N 153н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)»
4. Абрютин М. С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М. С. Абрютин. – Москва: Дело и сервис, 2012. – 462 с.
5. Анисимов А.Л. Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. М.: Ваклер. 2010. - 205 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред. Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2011. - 703 с.
7. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике)// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 6. – С. 14-23.
8. Беляева Е. Ю. Управление процессом формирования деловой репутации российских компаний. М., 2014. - 198 с.
9. Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 365 с.
10. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Довгань, 2011. - 435 с.
11. Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией: учебник / Г.Г. Иванов, И.С. Лебедева, Т.В. Панкина. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
- 8
12. Интегрированные коммуникации/ под ред. О.В. Сагиновой. – М.: изд. дом Академия, 2013. – 355 с.
13. Козлова Н.П. Формирование положительного имиджа и деловой репутации компании // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика № 1, 2011, с. 44
14. Колмакова Т.Б. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. - Новосибирск, Изд-во НГТУ, 2011. - 312 с.
15. Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2011, № 3 (1), с. 258–266.
16. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. — М., 1993.
17. Смолина Л.В. Защита деловой репутации организации: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, «Бизнес Волга», 2013. – 160 с.
18. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014. – 486 с.
19. Тихомиров М.Ю., Тихомирова Л.В. / Общ. ред. Тихомиров М.Ю.: Юридическая энциклопедия 5-е изд., доп. и перераб. М.: Юринформцентр, 2010. - 525 с.
20. Тульчинский Г.Л. Public relation: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.

СПб.: Питер, 2014. - 280 с.

21. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013. – 298 с.

22. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М.: Альта-Принт, 2005. — 1216 с.

23. Фридман А.М. Экономика и планирование кооперативной торговли: учеб. для вузов/ А.М.Фридман, Н.Ф. Байдков. - Т.2. - М.: Экономика, 2014. - 318 с.

24. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.- М.: РГГУ, 2014.

25. Шепель А. Кит, на котором держится PR // Маркетинг и реклама. 2006. № 3. С. 48-50.

*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/92310>*