

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/94453>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Содержание, формы, направления деятельности организации и её подразделения маркетинга 5

2. Характеристика организационно-экономического и финансового состояния организации 11

3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия 16

4. Разработка проекта мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия 24

Заключение 32

Список используемой литературы 33

3. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

Определение маркетинговых возможностей компании, направлений ее развития и потенциальных угроз, анализ внешних факторов развития текстильной отрасли в Санкт-Петербурге позволяют определить цели маркетинга ООО «Арго-М», что является ключевым процессом разработки маркетингового плана.

Рассмотрим основные направления маркетинговой политики предприятия (задачи службы маркетинга, которые выполняет генеральный директор):

увеличение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

максимальное удовлетворение спроса покупателей;

долговременная рыночная устойчивость организации, конкурентоспособность;

создание положительного имиджа на рынке и признания со стороны общественности.

Таблица 4 - Цели маркетинговой политики ООО «Арго-М»

Характер цели Содержание

Стратегические Увеличить число потребителей, увеличить оборот компании по показателям, указанным в плане маркетинга (объем продаж, прибыль), выполнить показатели плана продаж

Специфические Ускорить продажу выгодного для компании товара, повысить его оборачиваемость на рынке, составить конкуренцию другим предприятиям города

Разовые

Извлечь выгоду из ежегодных событий и праздников, которые стимулируют продажи, поддержать рекламную кампанию

Таким образом, исходя из основных целей маркетинга организации, опишем, что ее маркетинговые возможности связаны со сложившимся соотношением между потребительским спросом на одежду и реальными ресурсами с целью получения предпринимательской прибыли.

Вся маркетинговая деятельность предприятия ООО «Арго-М» сосредоточена на информировании потенциальных покупателей с помощью средств Интернета, а именно официального сайта компании, группы в Контакте.

На данных сайтах представлена вся информация об ассортименте товаров, ценах, условиях покупки и доставки.

В компании используется реклама в сети Интернет (80%), существует также небольшая наружная реклама в городе (5%) (Рисунок 7). Компания раз в год делает рассылку своим клиентам о новых товарах; распространение информации осуществляется через знакомых, т.е. существует практика роста числа клиентов, узнавших информацию о компании от своих знакомых.

Рисунок 7 - Используемые компанией средства рекламы

Для анализа маркетинговой среды и своих маркетинговых возможностей компания использует такие методы анализа, как STEP – анализ и SWOT-анализ (см. Таблицы 1 и 2, соответственно).

Товарная политика компании подразумевает, что система управления качеством товаров предприятия фокусируется на продаже только одежды из Турции. Все товары отвечают стандартам качества. Поэтому продукцию организации можно назвать конкурентоспособной.

Товары компании находятся сейчас на стадии роста известности, у компании существует большая клиентская база. Развитие системы маркетинга способно вывести продукцию на новый уровень.

Рисунок 8 - Жизненный цикл товаров

В части политики товародвижения компания не прибегает к помощи торговых посредников. Для нее характерен выбор прямого канала сбыта своей продукции непосредственно со склада предприятия, минуя большую цепь посредников. С одной стороны, это позволяет компании экономить на своих издержках по обращению товаров, с другой стороны без специальных посредников замедляется скорость оборачиваемости продукции, поскольку компании самой приходится заниматься вопросами сбыта товара. Ценовая политика организации основана на стратегии низких цен, что обеспечивает компании стабильную прибыль и рост клиентской базы. Также для стимулирования сбыта компания предоставляет скидки и акции для клиентов.

Таким образом, сбытовая политика компании ООО «Арго-М» имеет достаточно эффективный и отвечающий стратегическим целям компании характер.

Компания предоставляет своим клиентам следующие способы доставки заказанных товаров (каналы сбыта):

1. Доставка за счёт компании ООО «Арго-М». Производится транспортной компанией по предоплате. В этом случае клиент оплачивает 100% стоимости на карту Сбербанк.

2. Доставка знакомым покупателю. Они осуществляют оплату и сами отправляют заказчику товар.

По сбытовой стратегии компания придерживается политики большего охвата рынка при сохранении хороших темпов продаж продукции компании.

Прибыль предприятия формируется исходя из анализа и соотношения основных источников дохода и направлений расходования денежных средств предприятия.

Основными доходными статьями компании ООО «Арго-М», из которых потом формируются статьи расходов, являются:

Реализация готовой продукции (рыба)

Прочие поступления.

Структуру доходов предприятия можно изобразить на Рисунке 9.

Рисунок 9 - Структура доходов компании на 2019 г., %

Финансовых убытков в течение текущей деятельности компании не наблюдалось, прибыль с каждым годом немного растет.

Бюджет доходов и расходов компании ООО «Арго-М» представлен в Таблице 5.

Таблица 5 - Бюджет доходов и расходов организации (основные статьи), руб.

Доходы Расходы

Прибыль от основного вида деятельности Оплата труда работников (800 000 рублей в месяц)

Прочие доходы Аренда помещения (30000 рублей)

Таким образом, наблюдается общее повышение финансовых показателей деятельности компании в 2019 году: выручки, валовой прибыли, прибыли от продаж, чистой прибыли и совокупного финансового результата, что отражает общую тенденцию роста экономической эффективности деятельности компании. Основными потребителями продукции компании ООО "Арго-М" является широкий круг потребителей, в основном женщины средних лет и среднего уровня доходов.

Цены на рыбу компании формируются на основании общей денежной суммы стоимости всех статей затрат.

При сбыте своей продукции компания придерживается политики средних цен, ее товары хорошо реализуются, потому что в регионе не наблюдается конкурентов.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (действующая редакция, 2016)
2. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг. – М.: НИЦ Инфра-М, 2017. – 276 с.
3. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2016 - N6 - С.44-49.
4. Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%.Реклама в Интернете // Туризм. Практика, проблемы, перспективы .— 2016 - N7 - С.50-55 .
5. Дрешер А.Е. Анализ реакции зрителя на рекламный продукт. – М.: Лаборатория книги, 2018. – 142 с.
6. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2016. – 624 с.
7. Ковалевский В. Организация рекламной деятельности. – ОГУ, 2015. – 122 с.
8. Липсиц И.В. Основы маркетинга. – ГеотарМедиа, 2018. – 208 с.
9. Малиновская С. Реклама - двигатель продаж: "Каменный век" и информационные технологии // Отель. — 2016. - N 1 .— С. 28 - 31.
10. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы// Известия СПбГПУ. – 2015. – с.55-60.
11. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2017. – 538 с.
12. Пономарев К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория книги, 2015. – 135 с.
13. Прохоров А. Реклама в Интернете и способы борьбы с ней. // Компьютер-пресс. — 2017. - N 2 .— С. 37 - 42.
14. Ревазов А. Реклама в Интернете. Самое краткое руководство // Top-Manager. — 2018. - N 6 .— С. 90 - 96.
15. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
16. Синяева И.М. PR в сфере коммерции. – М.: Инфра-М, 2016. – 298 с.
17. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 496 с.
18. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. – М.: Дашков и К, 2016. – 246 с.
19. «Экономический портал» [электронный ресурс].- режим доступа :<http://institutiones.com/>,свободный.
20. Продвижение групп ВКонтакте [электронный ресурс].- режим доступа: <http://studio-kreatiff.ru/services/prodvizhenie-grupp-vkontakte/>,свободный

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/94453>