

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/115479>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

Введение. 3

1. Характеристика текущей маркетинговой ситуации, описание целевого рынка и положения ООО «Парижская коммуна». 4

1.1. Характеристика ООО «Парижская коммуна» его продуктов и услуг. 4

1.2. Характеристика внешней макросреды ООО «Парижская коммуна». 7

1.3. Характеристика внешней микросреды ООО «Парижская коммуна». 11

1.3.1. Анализ основных тенденций и емкости отраслевого рынка 11

1.3.3. Анализ структуры и динамики каналов распределения на рынке. 16

1.4. Анализ факторов внутренней среды фирмы 19

2. SWOT -анализ маркетинговой деятельности 22

3. Разработка стратегии маркетинга ООО «Парижская коммуна» 24

3.1. Выбор стратегии охвата рынка 24

3.2. Стратегия относительно рыночной доли 25

3.3. Стратегия позиционирования 26

4. Разработка маркетинговых политик по элементам модели «4 P маркетинг-микс» ООО «Парижская коммуна» 29

4.1. Товарно-ассортиментная политика 29

4.2. Ценовая политика 32

4.3. Сбытовая политика 33

4.4. Коммуникативная политика 35

Заключение 39

Список использованной литературы: 40

2019 году, составило 84777 млн. против 84190 млн. в 2018 году. Прирост составил 587 млн или 99,3%. Объем экспортной продукции в 2019 году - 68226м, а в 2018 году 65926м, что составляет 96,9%, или на 2300м больше произведенной экспортной фанеры.

Показатель в стоимостном выражении в 2019 году, увеличился на 120,9%, что составило 135 126 тонн. Рост показателя обусловлен увеличением выпуска экспортной продукции и улучшением качественных показателей.

Улучшились и показатели по производству мебели - с 34 563 тыс. руб. в 2019 году против 23 143 тыс. руб. в 2018 году этот показатель составил 149,4% или 11 420 тыс. руб.

Таблица 2 - Анализ показателей выпуска и выработки.

Показатели Ед.изм 2018 2019 Отклонение %

Фанера всего м

84190 84777 +587 99,3

В том числе экспорт м

65926 68226 +2300 96,9

Мебельный шпон м

9 11,6 +2,6 128,8

Смола тн 5131 4788 -343 93,3

Товарная продукция тыс. руб. 647103 782229 +135126 120,9

Товарная продукция по мебели тыс. руб. 23143 34563 +11420 149,9

Среднегодовая численность Чел. 888 893 +5 100,6

Среднегодовая выработка 1 работающего тыс.руб./чел. 728,7 875,9 +147,2 120,2

Увеличение товарной продукции за счет:

Рост численности занятых на 5 чел., что привело к увеличению товарной продукции на 3643 тыс.

руб. ((893 чел.-888 чел.) *728,7)

А повышение производительности труда на 1 работника-131628 тыс. руб. (875,9 тыс. руб. / м-728,7

тыс. руб./м) *893 чел.

В структуре ООО "Парижская коммуна" основным производством является фанера.

Таблица 3 - Анализ уровней товара

Иерархия потребительской ценности или уровни товара/услуги Уровни товара/услуги

1. Ключевая ценность. С ней просто работать, листы фанеры имеют большой размер, можно быстро провести отделочную работу, получить гладкое и ровное изделие, престиж магазина, сертификат на систему качества, популярность торговой марки, сезонный спрос на продукцию.

2. Основной товар/ услуга. Фанера ФК

3. Ожидаемый товар/ услуга. Водостойкая фанера, фанера особого назначения.

Обладает такими характеристиками, как прочность, плотность.

4. Улучшенный товар/услуга.

Ламинированная фанера, материал с защитной пленкой. Данный вид фанеры отличается высокой влагоустойчивостью.

Пленка, наносимая на фанеру, надежно защищает ее от воздействия влаги. Чаще всего используются пленки, имеющие коричневый цвет. Они пропитаны синтетическими смолами, что делает их водонепроницаемыми.

5. Потенциальный товар/ услуга. Возможность изготовить мебельные детали по желанию заказчиков, скидки для оптовых покупателей,

1.2. Характеристика внешней макросреды ООО «Парижская коммуна».

Любая компания работает со ссылками на рынок: поставляет ему продукты и услуги и предоставляет клиентам соответствующую информацию. С рынка фирма получает деньги и опять же информацию - об объеме и темпах продаж, мнениях клиентов, данных о продукции конкурентов и т.д. Таким образом, существует замкнутая система, которая функционирует как единое целое.

Анализ вредителей состоит из выявления факторов макросреды и оценки их влияния на организацию.

Угрозы и возможности среды косвенного воздействия, с которой сталкивается организация, можно выявить в факторах вредителей:

Р-политические факторы, Е-экономические факторы, S-социальные факторы, Т-технологические факторы.

Эта политика изучается потому, что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет окружающую среду компании и получение ключевых ресурсов для ее деятельности. Основной причиной изучения экономики является создание картины распределения ресурсов на государственном уровне, что является важнейшим условием деятельности компании. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социальной составляющей анализа вредителей. Последний фактор-это технологическая составляющая. Целью его исследования является выявление тенденций технологического развития, которые часто являются причинами изменений и потерь на рынке, а также появления новых продуктов.

1. Методические указания выполнены с использованием издания «Маркетинг. Анализ маркетинговой деятельности фирмы: методические указания по курсовому проектированию / Санкт-Петербургская государственная лесотехническая академия / сост.: А. А. Белостоцкая, . - СПб. : ЛТА, 2008. - 36 с.»

2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учебник. - Минск: БГЭУ, 2015. - 538 с.

3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. СПб.: ВНТОЭ, 2019. -367 с.

4. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. - М. ИНФРА, 2014. - 280 с.

5. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 2. - С. 55.

6. Березин И. Маркетинговые исследования. - М.: ЮРАЙТ, 2017. - 363 с.

7. Бочаров В. В. Инвестиционный менеджмент. — СПб: Питер, 2018. - 218 с.

8. Вуд М. Практическое руководство по маркетингу. - М.: Вильямс, 2019. - 352 с.

9. Гебей Дж. Маркетинг: новые возможности. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. - 359 с.

10. Дорошев В. Введение в теорию маркетинга. - М.: Вильямс, 2018. -257 с.

11. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. - Минск: Гревцова, 2018. - 500 с.

12. Егорова М.М. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Глобол, 2016. –15 с.
13. Капустина, Н.Е. Теория и практика маркетинга. - М.: Дело, 2017. –289 с.
- 14.Котикова, О. П. Основы предпринимательской деятельности: малый и средний бизнес: учебное пособие. – Минск: 2015. – 281 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга - М: Вильямс, 2018. – 500 с.
- 16.Медведева, Ю. Ю. Управление торговыми марками: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2016. – 108 с.
17. Попова Г.В. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2015.

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://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/115479>