

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/19615>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Антикризисное управление

Введение 3

1. Анализ проблем маркетинговой деятельности компаний по продаже цветочной продукции 4

1.1. Оценка степени проработанности проблемы маркетинговой деятельности в научных трудах авторов 5

1.2. Пути усиления маркетинговой стратегии в сфере продажи цветочной продукции 8

2. Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фантазия» 13

2.1. Краткая характеристика деятельности предприятия 13

2.2. Анализ конкурентного окружения 15

2.3. Анализ маркетинговой стратегии компании 22

3. Разработка антикризисной стратегии для ООО «Фантазия» 27

3.1. Разработка предложений по оптимизации маркетинговой деятельности 27

3.2. Продвижение продуктов компании на рынке цветочной продукции 30

3.3. Оценка эффективности мероприятий 35

Заключение 36

Список использованных источников 39

Приложение А 46

Приложение Б 43

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что в условиях нестабильности экономической системы страны, влияния западных санкций и возникновения кризиса, вектор развития и стабилизации экономической системы переместился на предприятие, так как именно от того насколько эффективно оно работает, зависит работа всей экономической системы страны в целом. Кроме того, выбор темы исследования обусловлен рядом выявленных противоречий на предприятии ООО «Фантазия». В условиях жесткой конкуренции на рынке цветочной продукции, роста спроса и изменения потребительских предпочтений, перед компанией ООО «Фантазия» встает вопрос о решении проблемы оттока клиентов, снижения рыночной доли. За 2016 год отток клиентов компании составил 10,5% по сравнению с 2015 годом, что повлекло за собой снижение выручки и объемов продаж. По мнению руководства, причинами оттока клиентов послужило: неэффективная ценовая политика компании, узкий ассортимент продукции по сравнению с конкурентами, отсутствие сервиса в обслуживании клиентов, маркетинговая стратегия, несоответствующая современным условиям. Компании необходима новая маркетинговая стратегия по укреплению своих позиций на рынке, также нужно пересмотреть ценообразование и разработать мероприятия по организации сервисного обслуживания клиентов (доставка цветов, работа под заказ, выстраивание обратной связи с клиентами, выход на рынок по обслуживанию корпоративных клиентов). Целью настоящего исследования является разработка антикризисной стратегии и тактики маркетинга компании ООО «Фантазия». Для достижения указанной цели в работе поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ проблем маркетинговой деятельности компаний.

2. Осуществить анализ внешней и внутренней среды предприятия.

3. Обосновать предложения по оптимизации маркетинговой деятельности компании.

4. Разработать антикризисную стратегию маркетинга для компании.

5. Представить оценку эффективности разработанных мероприятий.

Объектом исследования является предприятие ООО «Фантазия».

Предметом исследования выступает маркетинговая стратегия и тактика.

Методы исследования: логико-структурный подход, сравнительный анализ, графический и математический аппарат исследования.

Информационная база исследования: нормативно-правовые акты, данные рынка цветов, монографии и учебные пособия.

1. Анализ проблем маркетинговой деятельности компаний по продаже цветочной продукции

1.1. Оценка степени проработанности проблемы маркетинговой деятельности в научных трудах авторов

В становлении и развитии цветочного рынка особую роль играет маркетинг. Маркетинг позволяет цветочным компаниям и производителям оценить потенциал и емкость рынка, определить целевую аудиторию, конкурентов, их сильные и слабые стороны, перспективы развития рынка в целом.

«Маркетинг представляет собой систему организации и управления сбытом продукции, на основе исследования рынка и потребителей». Иными словами, маркетинг направлен на удовлетворение потребностей и нужды потребителя. К субъектам маркетинга относятся: производители, потребители, продавцы, конкуренты, организации, СМИ и т.д. Объектом маркетинга выступает нужда и потребность потребителя.

По способу общения с потребителями маркетинг делится на активный и пассивный. На рисунке 1 представлены инструменты активного маркетинга.

Рис. 1. Инструменты активного маркетинга

Пассивный маркетинг представляет собой информацию о товаре и компании в прессе. Продвижение товара в маркетинге — это любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Таким образом, использование инструментов продвижения помогает потребителю узнать о товаре, о его качествах и преимуществах, возникает потребность и желание купить данный товар [12, с. 78].

Маркетинг цветов - это деятельность, целью которой является получение прибыли от продаж цветов за счет удовлетворения потребностей потребителей [40, с. 33].

Покупательское потребление на рынке срезанных цветов представляет собой сферу производства социального и эмоционального эффекта. Управление цветочным предприятием строится на основе ощущаемой ценности для покупателя, для последнего это получение эмоций. На основе этого, продавцы цветочного рынка строят свои стратегии, опираясь на создание и удержание потребительской удовлетворенности за счет создания уникальных букетов и продажи марок цветов, которые имеют эмоциональную ценность.

Первая проблема маркетинга. Перед маркетологами встают вопросы сбыта, изучения рынка, рыночного потенциала, изучение рыночной конъюнктуры, изучение конкурентов, товаров аналогов и прочее.

Вторая проблема выражена в обеспечении превращения продукции в предмет потребления. Третья проблема выражена в совмещении спроса и потребностей потребителя. Здесь начинают использовать весь арсенал маркетинга, чтобы заставить потребителя купить не нужный ему товар. Четвертая проблема - выбор факторов, определяющих спрос. Здесь можно выделить следующие факторы, рис. 3.

Пятая проблема связана с падением спроса на продукцию в связи с новыми модными тенденциями. Мода заставляет расти цены, мода заставляет цены снижаться. Новые модные тенденции влияют на рост или падение спроса.

Шестая проблема - проблема рекламы [25, с.10]. Реклама может продать все, так как в рекламу вкладывают до 70% бюджета компании. Седьмая проблема - проблема экспорта и импорта цветочной продукции, рис. 2.

Рис. 2. Факторы, влияющие на спрос цветочной продукции

Таким образом, маркетинг компаний цветочной продукции сопряжен с рядом проблем: это спрос, сбыт, реклама, импорт продукции и так далее. Для эффективной организации маркетинга

Список использованных источников

1. Конституция РФ от 12.12.1993 // Российская газета. – 2015. – № 15. – С. 5–9.
2. Агзамов Р.З. Маркетинг, ориентированный на создание компетенций: учеб. пособие [Текст] / Р. З. Агзамов. – Уфа: УГАТУ, 2014. – 84 с.
3. Актуальные проблемы теории и практики маркетинга [Текст] /С. М. Крымова. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2015. – 123 с.
4. Бутрин А.Г. Управление сбытом цветочной продукции [Текст] /А. Г. Бутрин, Д.А. – Челябинск: Абрис-Принт, 2014. – 91 с.

5. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление [Текст] / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2014. – 512 с.
6. Ганаева, Е.А. Маркетинг: учеб. – метод. пособие [Текст] / Е.А. Ганаева. – М.: Инфра, 2014. – 118 с.
7. Гиссин В.И. Актуализация маркетинговой поддержки в процессе производства и товародвижения: научно-практическое пособие [Текст] / В. И. Гиссин. – Ростов-на-Дону: РГЭУ, 2015. – 67 с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинг для маркетологов / Е.П. Голубков [Текст] // Маркетинг за рубежом и в России. – 2014. – № 6. – С. 121 – 140.
9. Дашков Л.П. Особенности применения маркетингового инструментария в предпринимательской деятельности в сфере услуг [Текст] /Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2015. – 15 с.
10. Долгополова Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга: теория и практика: науч.-практ. пособие [Текст] / Е. Е. Долгополова. – Минск: Новое знание, 2015. – 14 с.
11. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие [Текст] / Т. Н. Жукова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 195 с.
12. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга [Текст] /Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблицерз, 2015. – 156 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должны быть известны каждому менеджеру: пер. с англ. [Текст] /Филип Котлер. – М., 2015.– 209 с.
14. Котляров И.Д. Маркетинг: учебное пособие [Текст] /И. Д. Котляров. – М.: Эксмо, 2015. – 233 с.
15. Ландреви, Ж. Теория и практика маркетинга [Текст] / Ж. Ландреви. – М.: МЦФЭР, 2014. – Т. 2. – 512 с.
16. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / под ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 736 с.
17. Маркетинговая стратегия: курс МВА [Текст] / О. Уолкер – М.: Вершина, 2014. – 492 с.
18. Маркетинговое управление ценовой конкуренцией [Текст] /Д. В. Богданов. – Шахты: ЮРГУЭС, 2013. – 74 с.
19. Мхитарян, С.В. Маркетинговая информационная система [Текст] / С.В. Мхитарян. – М.: Эксмо, 2014. – 336 с.
20. Маркетинг-система взаимодействия конкурирующих структур бизнеса [Текст] / И. А. Иванюк. – Волгоград: ВолгГТУ, 2015. – 277 с.
21. Маркетинговые технологии повышения эффективности деятельности предприятия [Текст] / [О. Е. Ежова. – Волгоград: Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2014. – 154 с.
22. Маркетинговые факторы формирования потребительского рынка [Текст] /О. Е. Акимова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2015. – 89 с.
23. Методологическое и информационное обеспечение маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства на региональном уровне [Текст] /А. В. Долгова. – Шахты: ЮРГУЭС, 2015. – 157 с.
24. Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в российском предпринимательстве и бизнесе [Текст] / Л. Н. Семеркова. – Пенза: ПГСХА, 2014. – 59 с.
25. Слиньков, В.Н. Практический маркетинг: учеб. пособие [Текст] / В.Н. Слиньков. – Киев: Изд-во КНТ, 2015. – 386 с.
26. Чувакова, С.Г. Стратегический маркетинг / С.Г. Чувакова. – М.: Дашков и К^о, 2015. – 272 с.
27. Шаховская Л.С. Управление маркетинговой деятельностью как институциональный процесс [Текст] / Л. С. Шаховская. – Волгоград: ВолгГТУ, 2014. – 121 с.
28. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учеб. для вузов [Текст] / В.А. Щегорцов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 447 с.
29. Рынок цветочной продукции. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.flowers-expo.ru/news.html/nid/585> (дата обращения 11.03.2017)

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/19615>