

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Исследование маркетинговой политики на примере ООО ТД «СТРОЙМАРКЕТ».**

Актуальность темы обусловлена тем, что в настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Целью работы является анализ маркетинговой политики, а также разработка оптимальной маркетинговой политики рассматриваемой организации.

Для реализации цели был поставлен и решен ряд **задач.**

Объектом исследования является ООО ТД «Строймаркет».

Предметом исследования являются маркетинговая деятельность предприятия ООО ТД «Строймаркет».

В ходе работы были рассмотрены **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**, а именно Сущность и необходимость маркетинговой политики, принципы реализации маркетинговой политики и ее элементы.

Для достижения цели, **во второй** главе работы производится анализ **МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ** ООО ТД «Строймаркет».

Компания ООО ТД «Строймаркет» была основана в марте 2012 года.

Основным направлением деятельности организации является оптовая продажа строительными и отделочными материалами.

В штате ООО ТД «Строймаркет» на 2016 год работают 18 человек.

Рассматриваемая организация имеет линейную структуру управления.

Во главе организации стоит генеральный директор, в подчинении у которого находятся: финансовый отдел, отдел продаж, отдел логистики и закупок, отдел сбыта (склад).

В ходе работы был проведен анализа персонала ООО ТД «Строймаркет», и сделан вывод, что основу персонала «Строймаркет» составляют молодые, энергичные и образованные люди. Так же сделан вывод о низкой текучести кадров и достаточно стабильной численности работников предприятия.

Целью деятельности ООО ТД «Строймарке» в области маркетинга являются:

- расширение объема продаж на рынке сбыта;
- увеличение занимаемой роли на рынке;
- рост количества новых клиентов и объем продаж по новым клиентам;
- рост прибыли и обеспечение обоснованности принимаемых руководством фирмы решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности.

Компания ООО ТД «Строймаркет» имеет огромный ассортимент в выборе товаров:

1. Линолеум;
2. Пороги;
3. Эмали, лаки, монтажная пена.

Помимо продажи материалов компания оказывает следующие услуги:

1. Осуществляет бесплатную доставку товара в пределах города, а также в ближайшие регионы (Забайкальский край и Бурятия) на определенных условиях.

2. Оверлаживание ковровых изделий.

3. Изготовление определенных размеров ковролина под заказ.

Таким образом, необходима разработка такой маркетинговой стратегии развития предприятия и формирования политики продвижения, чтобы увеличить загрузку производственных мощностей, а значит увеличить сбыт продукции и повысить прибыль предприятия.

Наше предприятие проводит сегментацию рынка по группам потребителей, так как считает ее наиболее универсальной.

ООО ТД «Строймаркет» принимает все меры, работает, в основном, с изготовителем продукции, минуя посредников, оказывает дополнительные услуги покупателям.

Торговая наценка предприятия включает порядка 10-15 % на стандартные изделия и порядка 30% на элитную продукцию.

Компания "Строймаркет" для того, чтобы эффективно продавать свой товар осуществляет рекламную деятельность. В основном предприятие использует наружную рекламу, предоставляемую на месте продажи.

Носителями наружной рекламы, используемыми компанией, является щит с плакатом. ОН является наиболее распространённым носителем наружной рекламы.

Об особенностях товара потенциальных клиентов оповещает интернет- или СМС-рассылка.

Основным недостатком является то, что реклама предприятия ТД «Строймаркет» не выделяется среди рекламы фирм – конкурентов, рекламирующих подобную продукцию.

Таким образом, необходимо использовать такие методы продвижения продукции как участие в профессиональных выставках и организация рекламы в интернет (создание собственного сайта и его продвижение в различных поисковых системах) для повышения имиджа предприятия и степени осведомленности о компании.

В ходе работы был проведен анализ конкурентной среды ООО ТД «Строймаркет».

Таким образом, из приведенного анализа видно, что цена продукта не является определяющим успех (объем продаж) показателем. Для достижения поставленных целей нашей компании необходимо:

1. закупать высококачественные материалы;
2. обеспечить информационную поддержку потребителей с объяснением повышенных эксплуатационных свойств предлагаемой продукции всеми видами рекламы, а также консультированием клиентов по телефону, посредством сети интернет и на местах продаж (приема заказов);
3. использовать все доступные рекламные носители;
4. создать широкую сеть представительств (пунктов приема заказов) с квалифицированным персоналом (для возможно большей скорости обработки заказа и оказания высококачественных консультационных услуг на местах продаж).

Для оценки эффективности применяемой маркетинговой политики ООО ТД «Строймаркет» проведен анализ динамики развития показателей по каждому каналу продаж и структурный анализ этих же показателей.

По полученным данным можно сделать вывод, что оба канала продаж с каждым годом приносят больше премии в ООО ТД «СТРОЙМАРКЕТ», это хорошо видно по темпам роста. Оптовый канал превзошел за 1 год почти на 60%, а розничный на 50%. В общем полученная премия полностью перекрывает издержки предприятия.

Для реализации грамотной стратегии маркетинга необходимо предложить комплекс мероприятий (маркетинговых ходов) которые позволят ООО ТД «Строймаркет» увеличить объем продаж и прибыль. Предлагаются следующие маркетинговые мероприятия:

- Создание отдела маркетинга;
- Совершенствование рекламы (стимулирование сбыта);
- Создание веб-сайта компании;
- внедрение системы дисконтных карт.

В случае реализации предложенных мероприятий по организации отдела маркетинга ООО ТД «Строймаркет» выручка от реализации вырастет на 15194,85 тыс. руб., себестоимость на 10488,34 тыс. руб. При этом темп роста себестоимости несколько ниже, чем темп роста выручки, что объясняется «эффектом масштаба». В результате представляется возможным дополнительно получить 331,02 тыс. руб. чистой прибыли, что обеспечит ее прирост на 29,45%. Реализация предложенных мероприятий позволит ООО ТД «Строймаркет» повысить эффективность финансово-хозяйственной деятельности и улучшить финансовые результаты.

Таким образом, Цель работы - анализ маркетинговой политики, а также разработка оптимальной маркетинговой политики рассматриваемой организации – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.