

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Разработка проекта по организации маркетинговой службы предприятия (на примере ООО "Смолы")»**.

Актуальность темы обусловлена рядом причин, в частности, в условиях современного рынка для экономически выгодного функционирования его субъектов важное значение имеет знания рынка и адаптивная способность умно использовать современные инструменты и методы воздействия на ситуацию в нем.

Слайд 2

Целью работы является разработка проекта по организации маркетинговой службы с целью повышения эффективности деятельности ООО «Смолы».

Слайд 3

Для достижения цели, во второй главе работы производится Анализ и особенности маркетинговой деятельности в ООО «СМОЛЫ».

ООО «Смолы» активно работает на рынке ионообменных смол и ионообменных технологий с 2000 года. Компания занимается производством и сбытом ионообменных смол, катионита, анионит. Производимая компанией ионообменная смола (катионит, анионит) и сульфуголь очищают воду на государственных и военных предприятиях.

Организационная структура предприятия представлена **на рисунке 1 раздаточного материала**.

Слайд 4

Анализ основных финансовых показателей деятельности ООО «Смолы» за 2013-2015 гг. (**таблица 1 раздаточного материала**) показал, что в 2015 г. по сравнению с 2014 г. произошло не существенное сокращение выручки – на 6,7%, наряду с этим наблюдалось также небольшое сокращение себестоимости продукции на 5,71%. В результате сократилась на 17% валовая и чистая прибыль предприятия.

Рентабельность деятельности предприятия составила 5,95% в 2015 году, что является достаточно низким значением показателя. Однако, стоит отметить, что несмотря на сокращение объема реализации продукции из-за негативных внешних тенденций, управление финансовой деятельностью предприятия осуществляется на достаточно высоком уровне.

Слайд 5

Далее в работе проводился анализ внешней и внутренней среды предприятия.

С помощью SWOT-анализа выявили и структурировали сильные и слабые стороны предприятия ООО "Смолы", а также потенциальные возможности и угрозы. (**таблица 2 раздаточного материала**)

Для предприятия ООО «Смолы» после проведенного анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, расширение ассортимента, увеличение спроса на продукции и повышение известности торговой марки.

Слайд 6

Анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Смолы» (**таблица 3 раздаточного материала**) показывает, что по уровню развития комплекса маркетинга предприятие ООО «Смолы» имеет средние конкурентные позиции, уступая ОАО Хим – синтез. При этом наиболее проблемными моментами в деятельности ООО «Смолы» являются: ассортиментная политика (недостаточно развита широта ассортимента); ценовая политика (отсутствие скидок на товар и возможности получения рассрочки); неудовлетворительное состояние продвижения продукции компании.

Слайд 7

Результаты сегментного анализа элементов маркетинговой деятельности предприятия ООО «Смолы» позволили выявить следующие проблемные моменты, снижающие эффективность функционирования маркетинговой системы предприятия:

1. На предприятии отсутствует современная, эффективно функционирующая маркетинговая служба.
2. На предприятии в недостаточной степени развита система сбора маркетинговой информации, что является следствием отсутствия современной службы маркетинга.
3. Наблюдаются существенные проблемы в таком важном компоненте, как товарная ориентация, которая должна быть согласована с организационной структурой маркетинговой деятельности.

Слайд 8

По моему мнению, основная проблема связана с тем, что в настоящее время на предприятии отсутствует централизованная маркетинговая служба, что в значительной степени снижает эффективность использования маркетингового подхода к управлению.

Именно на данные проблемные моменты следует обратить внимание руководству предприятия ООО «Смолы», решая вопросы совершенствования маркетинговой деятельности, определить возможности и пути решения данных проблем, составить конкретный план действий, направленных на повышение эффективности функционирования маркетинга на данном предприятии.

Слайд 9

В третьей главе работы представлен Проект по организации маркетинговой службы в ООО «СМОЛЫ».

Анализируя маркетинговую деятельность ООО «Смолы» был сделан вывод, что на предприятии отсутствует единая служба маркетинга и ее функции выполняют разные подразделения, т.к. их выполнение является необходимым для любого коммерческого и некоммерческого предприятия. В первую очередь при создании службы маркетинга на предприятии необходимо определить систему ее организации. Наиболее распространенная и удачная для организации ООО «Смолы» – это функциональная организация, когда специалисты-маркетологи находятся в подчинении у руководителя службы маркетинга и руководят разными маркетинговыми функциями.

Следует заметить, что целесообразно создать новую службу маркетинга.

Слайд 10

Структура модернизированной службы маркетинга, штатное расписание создаваемой на ООО «Смолы» службы, а также расчет бюджета затрат на создание маркетинговой службы и на поддержку ее деятельности **представлены в виде таблиц в раздаточном материале.**

Создавая службу маркетинга, необходимо учитывать основные принципы, которые закладываются при ее организации:

- 1) организуется как самостоятельное подразделение
- 2) в ее состав входят специалисты, которые занимаются планированием, организацией и контролем.

Слайд 11

В рамках проекта составлен календарный план работ проекта, начиная от разработки идеи создания проекта и заканчивая оценкой предложенных методов эффективности (**табл. 6 раздаточного материала**). Наиболее удобным методом составления

плана работ является метод критического пути (метод СРМ). Сетевая модель представляет собой план выполнения всех работ проекта в графическом виде – в виде сетевого графика.

Определено, что критический путь проходит через пункты: 1,2,5,7,8,9. Продолжительность этого пути равна 17 дней.

Слайд 12

На следующем слайде представлена диаграмма Ганта которая позволит наглядно изобразить календарный план проекта и оптимизировать ресурсы.

Наибольшую продолжительность из всех процессов занимает подготовка помещения для отдела маркетинговой службы. Мы никак не можем уменьшить это время, т.к без этого процесса не возможно осуществить начало работы службы.

Слайд 13

Для расчета эффективности предлагаемых мероприятий нами рекомендуется методика расчета, основанная на определении уровня затрат на организацию указанных нововведений по отношению к планируемым результатам

Таким образом, в результате предлагаемых мероприятий предприятие ООО «Смолы» имеет возможность получить дополнительную прибыль в размере 194,8 руб., подняв эффективность маркетинговой деятельности на 20 % начиная со второго года существования новой структуры маркетинг.

Дополнительную прибыль, полученную от организации современного отдела маркетинга и проведения комплекса маркетинговых мероприятий ООО "Смолы" сможет направить на технологические разработки и исследования, которые по факту приведут к появлению новых видов ионообменных смол и технологическим инновациям в сфере водоподготовки.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы - разработка проекта по организации маркетинговой службы с целью повышения эффективности деятельности ООО «Смолы» – **достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.