

(Слайд 1) Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «Тема».

(Слайд 2) Цель – изучение маркетинговой деятельности на предприятии.

Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.

(Слайд 3) «X5 Retail Group» уделяет большое внимание маркетинговой и проектной деятельности в отношении своей продукции. Компания применяет такие маркетинг-кейсы:

- товарная;
- реклама возможностей;
- информативно-напоминающая реклама;
- рациональная;
- региональная;
- печатная реклама, реклама в СМИ, рекламные подарки, прямую и почтовую рекламу, наружная реклама, компьютеризованная.

(Слайд 4) Важнейшими задачами отдела маркетинга и рекламы ОАО «X5 Retail Group» являются:

- доводить до сведения клиентов о продукции предприятия, применяя разные медиаканалы: телереклама, пресса, радиовещание, наружная реклама и др.;
- рост количества клиентуры в результате усиления рекламы. С ростом издержек на рекламу и с интенсификацией рекламных кампаний и опций количество клиентов должно увеличиваться, повышается товарооборот предприятия, и устанавливаются крупные связи с потребителями, без данных результатов проводимые рекламные мероприятия будут терять всякое значение.

(Слайд 5) Стратегия развития ОАО «X5 Retail Group» стремится стать признанным лидером российского рынка продуктовой розницы и первой компанией в сердцах российских покупателей.

Основные направления для достижения этой цели:

- 1.Мультиформатная операционная модель.
2. Лучшее ценностное предложение.
3. Органическое развитие.

4. Высокая эффективность операций и инвестиций.

5. Опережающие инновации.

(Слайд 6, 7, 8) Анализ ассортимента представлен в таблицах на слайдах. Основные потребители универсамов: Абсолютно разные слои населения любого возраста со средними, высокими и низкими доходами. Обосновано это тем, что в «Пятерочку» может прийти любой человек и уложиться в ту сумму, на которую он рассчитывает. А в «Перекрестке» уже более высокий ассортимент и цены немного выше. Так, он рассчитан на людей со средним доходом, у которых более искушенный вкус. На сегодняшний день товарный знак «X5 Retail Group» является наиболее узнаваемым. Конечно, может быть, не все знают, что «пятерочка» и «карусель» объединены в один холдинг, но эти продуктовые магазины, которыми управляет X5, знает 98% населения России. У потребителей «X5 Retail group» складывается имидж предприятия, соответствующий позитивному, в силу широкой известности фирмы и высокой доступности и популярности ее продукции. т.е. качество продукции соответствует ожиданиям потребителей. X5 старается делать цены максимально доступными, постоянно ведет инновационные разработки по снижению себестоимости. Большинство рекламы – ТВ ролики, в основном на тех каналах, которые смотрят домохозяйки, пенсионеры – «Первый», «НТВ». X5 следит за появлением новых продуктов и непременно поставляет их в свои магазины. Например, если появилась «fanta» с новым вкусом, X5 через небольшой промежуток времени направит ее в свои магазины.

(Слайд 9) Темпы роста рассчитываются как отношение объема реализации настоящего года к предыдущему. Конкурентом «Пятерочка» является «Перекресток». Конкурентом «Перекресток» является «Карусель». Конкурентом «Карусель» является «Е5.ru». Относительная доля рынка рассчитывается как отношение доли рынка фирмы к доле рынка конкурента. Доля продукции в общем объеме реализации рассчитывается как отношение объема продаж одного бренда ко всему объему реализации. Матрица БКГ представлена на рисунке.

(Слайд 10) В менеджменте общепризнанными методами определения рыночной позиции и соотношения внутренней и внешней среда являются методы матричного анализа, позволяющие оценить возможности и угрозы со стороны внешней среды, в частности конкурентов, и построить перспективу

производственной деятельности с учетом освоенности рынка. Анализ механизма управления необходимо дополнить оценкой сильных и слабых сторон предприятия. В рисунке показаны результаты экспертной оценки деятельности X5 Retail Group. Наиболее высокие экспертные оценки получены предприятием по направлению взаимодействия с клиентами – 9 баллов, гибкой политикой с конкурентами – 9 баллов, а также взаимоотношения с партнерами – 9 баллов. Оценка возможностей (потенциала) X5 Retail Group и взаимодействие предприятия с внешней средой представлена на рисунке, где показан анализ возможностей (потенциала) предприятия

(Слайд 11). Влияние факторов внешней среды на производственную деятельность предприятия проводится посредством оценки таких направлений как стратегия развития, состояние производственного цикла, соответствие производственных технологий и своевременность принимаемых управленческих решений по отслеживанию внутрипроизводственной ситуации. Все вышеперечисленные мероприятия имеют самые высокие баллы, то есть являются самыми проблемными. Согласно экспертным оценкам влияние наиболее серьезного воздействия со стороны факторов внешней среды можно ожидать по вышеуказанным позициям.

(Слайд 12) Структура результирующей оценки возможностей и угроз в баллах со стороны внешней среды X5 Retail Group показана на рисунке. Третьей по значимости проблемой для X5 Retail Group является «Недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии» - 8 баллов. Вторым по значимости фактором для предприятия выступает фактор «Выход на рынок новых конкурентов» - 9 баллов, и фактор «Растущая требовательность потребителей и поставщиков» к качеству производимой продукции – 8 баллов. Третьим фактором косвенных угроз внешней и внутренней среды для развития X5 Retail Group является «Медленный рост рынка» - 7 баллов и «Высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла предприятия» - 6 баллов.

(Слайд 13) В связи с тем, что спрос на производимую технологическую оснастку предъявляют только крупные промышленные предприятия, производящие в процессе производства технологические и капитальные ремонты, для чего делают запасы технологической оснастки, X5 Retail Group необходимо ориентировать управление предприятием на

постоянных заказчиков. Минимальное значение в качестве угроз предприятия является «Недостаточный ассортимент» -1 балл, так как промышленные предприятия изменяет основные производственные фонды только в долгосрочном периоде (от 5 лет и более).

Таким образом, данный фактор в краткосрочном периоде (от 1 года до 3-х лет) не влияет на объемы производства. В таблице 3.5 представлена матрица соотношения оценки возможностей (слабых сторон) и оценки угроз X5 Retail Group.

(Слайд 14) Основными рекомендациями по совершенствованию маркетинговой деятельности на X5 Retail Group являются:

1. Нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности.
2. Концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой работы.
4. Применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.
5. Изменение организационной структуры службы маркетинга.

(Слайд15) Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.