

Защитная речь

Слайд 1

Уважаемые председатель и члены Государственной аттестационной комиссии! Вашему вниманию предлагается работа на тему «Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Сатурн Строймаркет Урал».

Слайд 2

Рыночные условия хозяйствования требуют от современных компаний повышенной эффективности, конкурентоспособности и максимального взаимодействия с потребителями на основе разработки и реализации эффективной маркетинговой деятельности. Она выступает в качестве одного из максимально эффективных средств, за счет которого, ряд компаний смогут увеличить свой товарооборот и прибыль.

Целью работы является оценка эффективности маркетинговой деятельности конкретного предприятия на примере ООО «Сатурн Строймаркет Урал». Для достижения цели был решен ряд научно-исследовательских задач, а именно:

1. отразить понятие и содержание маркетинга ;
2. определить особенность маркетинговой деятельности в современных условиях;
3. отразить опыт маркетинговой деятельности на зарубежных рынках;
4. отразить характеристику деятельности организации;
5. провести анализ внешней и внутренней среды организации;
6. предложить меры для решения выявленных проблем;
7. разработать проект маркетинговой деятельности ООО «САТУРН УРАЛ».

Объект исследования составил ООО «САТУРН УРАЛ».

Предмет исследования составило управление маркетингом в ООО «САТУРН УРАЛ».

Теоретическую основу исследования составили теоретические разработки зарубежных и отечественных маркетологов, специалистов в области управления маркетингом, а также ресурсы сети Интернет.

В качестве методов исследования были применены метод теоретического анализа и метод классификации и структуризации.

Слайд 3

В первой главе настоящего исследования был проведен аналитический обзор дефиниций понятия маркетинга в зарубежном и отечественном дискурсе. Обобщая полученные результаты, можно определить, что маркетинг представляет собой деятельность, набор институтов и процессов для формирования предложения, формирования и продвижения продукта (бренда), которые имеют определенную ценность для клиентов, потребителей, партнеров и общества в целом, а также как деятельность, по работе с поведением целевых аудиторий по отношению к организации продукта (услуги).

Слайд 4

Особенностью маркетинговой деятельности в организации в современных условиях является отсутствие конкретных методик проведения маркетинговой стратегии организации, которая бы учитывала специфику отечественного рынка, а также интуитивный подход в продвижении и поддержании позиций поведения целевой аудитории по отношению к организации.

Слайд 5

Во второй главе было проведено авторское исследование маркетинговой деятельности ООО «САТУРН УРАЛ». Характеристика структуры предприятия представлена на слайде. Исследование показало, что к недостаткам структуры можно отнести сложности в решении «сквозных» задач, трудности в движении информации между подразделениями и нечеткую ответственность за хозяйственные результаты деятельности организации. Как видно на схеме, в организации существует линейно-

функциональная структура управления. К преимуществам данной структуры можно отнести:

1. Обеспечение соблюдения принципа единоначалия, что предполагает рациональную специализацию управленческих звеньев;
2. Освобождение главного линейного менеджера от глубокого анализа проблем;
3. Возможность привлечения консультантов и экспертов.

К недостаткам же можно отнести:

1. Отсутствие тесных взаимосвязей и взаимодействия на горизонтальном уровне между производственными отделениями.
2. Не эффективно распределенная ответственность, так как персонал, который готовит решение, не участвует в его реализации.
3. Недостаточно развитая система взаимодействия по вертикали, присутствует тенденция к централизации.

Слайд 6

Уровень конкурентоспособности анализируемой компании достигает срединного уровня в сравнении с тремя другими конкурентами.

Слайд 7

Основными клиентами организации являются предприятия (45%). Чуть меньше (35%) используют продукцию организации физические лица для личных потребностей. Поставщики товаров подразделяются на строительные товары и отделочные. При этом анализ показал, что основными факторами, влияющими на деятельность предприятия, являются экономические, т.к. на сегодняшний день из-за нестабильной экономики страны производство и спрос на продукцию упали.

Слайд 8

По данным таблицы, можно сказать, что организация не обладает характеристиками, которые могли бы оказаться ее сильными сторонами. Отсюда следует, что для того, чтобы быть более конкурентоспособным, она должна развиваться во всех направлениях деятельности, совершенствоваться и наращивать систему сбыта.

Слайд 9

В результате анализа деятельности конкурентов и привлекательности организации на рынке, полученную информацию можно представить в виде SWOT-матрицы. Организация функционирует в условиях высоко конкурентного рынка, лишь по не многим позициям обходя своих ближайших конкурентов. Поэтому в этих условиях особенно остро встает повышения качества обслуживания клиентов, по этим критериям потребители оценили организацию достаточно низко. В организации качестве основной принята базовая стратегия - ограниченный рост. Цели развития устанавливаются от достигнутого, прогнозируется лишь небольшой рост объема продаж.

Проведенный SWOT-анализ показал, что предприятию нужно обратить особое внимание на формирование четкой стратегии маркетинга, проведение рекламных мероприятий, освоение новых информационных технологий, повышение квалификации персонала.

Слайд 10

В результате анализа были определены миссия и цели компании на краткосрочную и среднесрочную перспективу. Миссия: удовлетворение потребностей клиента в покупке строительных и отделочных материалов. Стратегическая цель (на 3 –5 лет) - расширение спектра товаров и привлечение новых клиентов, а также повысить конкурентные преимущества магазина за счет нововведения. Цели на 1-2 года: повысить узнаваемость бренда, а также повысить лояльность потребителей к продукции. Необходимо совершенствовать рекламную кампанию фирмы, а также разработать мотивационную политику клиентов.

Слайд 11

Уровень эффективности event-мероприятий компании относительно высокий, однако, существует необходимость внедрять новые и прогрессивные методы событийного маркетинга. Рекомендуются персональные продажи, а также внедрение PR.

Спасибо за Ваше внимание!