

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «».

Слайд 2

Итак, **целью** работы является разработка мероприятий и рекомендаций по увеличению доли рынка компании в период кризиса на примере ООО «ПК ВентКомплекс».

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, компания ООО «ПК ВентКомплекс» является официальным лицензированным представителем крупных производственных предприятий Удмуртской Республики, Пермского края и Свердловской области. ООО «ПК ВентКомплекс» предлагает следующие товары: Вентиляторы; Емкостное оборудование; КИПиА; Отопительное и теплообменное оборудование. Проанализируем долю рынка ООО ПК «Венткомплекс» на региональном рынке. Как показывают данные рисунка, доля компании ООО ПК «Венткомплекс» на рынке Удмуртской Республики составляет всего 18%.

Слайд 4

Далее в целях анализа конкурентной среды ООО ПК «Венткомплекс» будет использован многоугольник конкурентоспособности. «Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции. Основными конкурентами ООО «ПК Венткомплекс» являются: АО «Глазовский завод «Металлист»; ООО «Оскон». Карта конкурентных групп представлена на рисунке. По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «ПК Венткомплекс» является ООО «Оскон». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Слайд 5

Также для оценки внешней среды представим результаты SWOT-анализа ООО ПК «Венткомплекс». По результатам разбора сильных и слабых сторон предприятия, среди сильных сторон можно выделить:

высококвалифицированный рабочий персонал, отлаженную концепцию обучения сотрудников; хороший уровень сервиса при оказании услуг, высокое качество обслуживания.

Слайд 6

Помимо авторской методики исследования для оценки отношения персонала к развитию компании ООО ПК «Венткомплекс» применялась теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса. В основу теории поколений лег тот факт, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются.

Слайд 7

Итак, проект мероприятий по увеличению доли рынка – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии ООО «ПК Венткомплекс». Принято выделять два этапа разработки и реализации проекта: предварительный этап и этап реализации. Предварительный этап разработки проекта мероприятий по увеличению доли рынка предусматривает: выполнение аудита потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования; оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса; формулировку задач по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации. Сетевой график проекта представлен на рисунке. Реализация предлагаемой в рамках данной работы проект стратегии развития предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Слайд 8

В свою очередь, оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках разрабатываемого проекта маркетинговых коммуникаций для ООО «ПК Венткомплекс» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения. Для начала проведем оценку разработанных мероприятий в рамках рекламной кампании. В начале оценим эффективность от реализации мероприятий по размещению рекламы на ТВ, так как было указано выше, данный инструмент рекламной кампании является наиболее затратным в связи с чем ожидаемая эффективность данных мероприятий достаточно завышена. На рисунке приведена численность телевизионной аудитории каналов на конец 2020 года, которые предполагается использовать в данной кампании.

Слайд 9

Исходя из данных рисунка, эффективность рекламной кампании отобразится в первую очередь на величине продаж – на 44% объем выручки в результате реализации предложенных мероприятий будет выше в сравнении с фактическими данными результатов 2020 года. Таким образом, реализация рекламной кампании окажет влияние на прирост численности аудитории потенциальных покупателей, что отразится в увеличении объемов продаж, а так же на окончательных финансовых результатах деятельности компании.

Слайд 10

Таким образом, как показывают данные рисунка, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект: повышение узнаваемости предприятия; привлечение потенциальных покупателей; повышение товарооборота в ближайшем периоде.

Слайд 11

В свою очередь, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат ООО «ПК Венткомплекс» составит 3,37% при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08% , что приведет к росту валовой прибыли на 59,18%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту прибыли более чем в 1,5 раза.

Слайд 12

Также более наглядно рост результатов деятельности (чистой прибыли) ООО «ПК Венткомплекс» в 2021 году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке. Исходя из данных рисунка, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 81,55%.

Слайд 13

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта маркетинговых коммуникаций.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.