

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «».

Слайд 2

Итак, **целью** работы является проведение маркетингового исследования спроса на продукцию на примере ООО Леруа Мерлен, г. Тверь.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, Леруа Мерлен – это международная компания французского происхождения, специализирующаяся на продаже товаров для отделки домов, обустройства сада и ремонта квартир. Леруа Мерлен является дочерней компанией Adeo. В целях анализа конкурентной среды Леруа Мерлен будет использован многоугольник конкурентоспособности. Карта конкурентных групп представлена на рисунке. По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом Леруа Мерлен является ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕТРОВИЧ». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Слайд 4

Далее динамика выручки ООО «Леруа Мерлен» представлена на рисунке. Падение спроса, изображенное на рисунке, обусловлено главным образом последствиями пандемии, введенными ограничениями, а так же снижением клиентопотока в связи с введением системы проверки QR-кодов.

Слайд 5

Таким образом, в целях оценки аудитории клиентов ООО «Леруа Мерлен» и уровня их спроса, его изменений, была проведена система экспресс-опроса посетителей. Как показывают данные рисунка, среди потенциальных клиентов ООО «Леруа Мерлен» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

Слайд 6

Далее данные рисунка показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 25 до 35 лет. Так же значительную группу составляют покупатели в возрасте от 35 до 50 лет – 43%.

Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Слайд 7

Теперь анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО «Леруа Мерлен» представлен на рисунке. Данные рисунка показали, что средний уровень приверженности к ООО «Леруа Мерлен» у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

Слайд 8

В свою очередь, для оценки внешней среды представим результаты SWOT-анализа ООО «Леруа Мерлен». 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. По результатам представленного SWOT-анализа компании к слабым сторонам следует отнести, прежде всего высокие цены на услуги, что наиболее опасно при возрастающей конкуренции, что является главной угрозой деятельности компании ООО «Леруа Мерлен».

Слайд 9

Итак, проект мероприятий по увеличению спроса на продукцию компании – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии ООО «Леруа Мерлен». Сетевой график проекта представлен на рисунке.

Слайд 10

Таким образом, как показывают данные рисунка, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ.

Слайд 11

В свою очередь, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат 1 ООО «Леруа Мерлен» 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 «Леруа Мерлен» в 2022 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, исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта маркетинговых коммуникаций является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.