

Слайд 1

Тема моего семестрового задания - **«Маркетинговая служба предприятия и меры по её совершенствованию (на примере ООО «Торговый Дом «Простор»)»**.

Актуальность темы обусловлена тем, что маркетинг является ведущей функцией предприятия, определяя его производственную, техническую политику, а также способ и характер управления всей предпринимательской деятельностью.

Слайд 2

Компания ООО «Торговый Дом «Простор» является официальным дистрибьютором и занимается поставкой на российский рынок продукции крупных производителей автомасел и автохимии.

Миссия ООО «Торговый Дом «Простор» - Быть безоговорочным лидером в области дистрибуции автомасел и автохимии в России, предоставляя клиентам высококачественные товары и идеальный сервис, действуя в интересах общества, потребителей и сотрудников.

Слайд 3

Основные поставщики предприятия – известные компании с популярными товарами-брендами, зарекомендовавшими себя на рынке.

Слайд 4

Доля рынка, один из показателей конкурентной позиции предприятия на рынке, определяющий стратегические решения. На рисунке представлена доля рынка, которую занимает наша фирма по сравнению с конкурирующими фирмами, и составляет 38%.

Слайд 5

На второй диаграмме представлены виды рекламы, которые использует предприятие ООО «Торговый Дом «Простор». Основными каналами распространения рекламы являются телевидение, печатная реклама, городская реклама и реклама на транспорте.

Слайд 6

Для анализа тенденций изменения внешней среды ООО «Торговый Дом «Простор».- мы использовали технику анализа конкурентов, которая помогла более широко взглянуть на то, как влияет окружение на исследуемую нами компанию.

Для этого были изучены политические, правовые, экономические, социальные, технологические, демографические и природные факторы макросреды ООО «Торговый Дом «Простор».

На слайде представлены данные SWOT-анализа.

Среди сильных сторон можно отметить:

1. Сильный кадровый состав;
2. Выдающиеся знания предмета.
3. Давно существующая компания.
4. Используемые информационные технологии.
5. Преимущество в области конкуренции - различные массовые мероприятия, акции, скидки.

Слабыми сторонами являются следующие:

1. Размытая политика головного офиса.
2. Широкий неспецифический продукт.

3.Отсутствие ясных стратегических направлений.

Слайд 7

Далее на рисунке представлена структура персонала по возрасту. Как видно из графика, большинство персонала предприятия входит в возрастную категорию от 40 до 44 лет.

Средний стаж работников составляет 16 лет. Это может свидетельствовать о благоприятной обстановке в вопросах преемственности кадров.

Средний уровень образования сотрудников на уровне среднего.

Слайд 8

Основные показатели торговой деятельности ООО «Торговый Дом «Простор» представлены на слайде номер 8.

Как видно из таблицы, в отчетном периоде валовой доход увеличился на 5993 тыс. р. и составил 20142 тыс. р. Уровень валового дохода составил 26,14%. Основным фактором, благодаря которому увеличился валовой доход предприятия, стал рост товарооборота.

Уровень прибыли от продаж в 2015 году по сравнению с 2014 годом снизился на 1,25% и составил 8,07%.

В целом по ООО «Торговый Дом «Простор» план объема продаж в 2015 году был выполнен на 100,6%.

Слайд 9

Структура службы маркетинга в ООО «Торговый Дом «Простор» включает в себя несколько специалистов, выполняющих разноплановые функции. Это связано с финансовыми оборотами и бюджетом на организацию маркетинговой деятельности.

Схематично отдел маркетинга ООО «Торговый Дом «Простор» представлен на слайде.

Анализ внешней и внутренней среды организации, а также организации службы маркетинга, позволил сделать вывод, что для улучшения работы маркетинговой службы необходимо создать план маркетинга. На сегодняшний день любое маркетинговое планирование в организации отсутствует.

Слайд 10

Назначение плана маркетинга: план действий по маркетингу ООО «Торговый Дом «ПРОСТОР» должен быть составлен с целью увеличения роста объёмов продаж, доли рынка, освоения новых регионов сбыта продукции и повышения конкурентоспособности фирмы.

Рекомендуется: разработать мероприятия по достижению целей на уровне компании в целом и её структурных подразделений и определение путей достижения целей в области сбыта с учётом результатов маркетинговых исследований; проведение мониторинга маркетинговой деятельности путём установления сроков реализации конкретных мероприятий и достижения поставленных целей.

Главная цель плана: план нацелен на увеличение общего объёма реализации.

Краткое описание содержания плана:

- Анализ продукта. Мероприятия по анализу продукта направлены на сохранение и развитие конкурентоспособности продаваемой продукции.
- Анализ потребителей. Главное внимание предполагается уделить группам потребителей обладающих наибольшей платёжеспособностью.
- Анализ конкурентов. Предполагает определить круг потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны.

- Ценовая политика. На основе анализа цен конкурентов, разработать систему отпускных цен и скидок.
- Реклама и продвижение продуктов. Основными видами рекламы предполагается сделать рекламу на радио и в газете.

Слайд 11

На первом этапе реализации плана маркетинга предлагаются следующие мероприятия:

- Принять на работу специалиста по маркетингу
- Формирование программы по работе с персоналом
- Проведение рекламной кампании

Предполагается, что проведение рекламной кампании в течение 2016 года обеспечит (по оценке независимых экспертов рекламного агентства ООО «Мир Рекламы») прирост выручки на 12 – 22% – вариант 1 и вариант 2, соответственно – по сравнению с уровнем 2014 года и соответствующий прирост объема валовой прибыли от продаж.

Для стимулирования потребителей ООО «ПРОСТОР» рекомендовано проведение рекламных компаний по следующим параметрам:

- снижение цен на 10-15% при организации праздничных, сезонных распродаж;
- предоставление бесплатных образцов товаров;
- размещение купонов со скидками в печатных СМИ.

Слайд 12

Предполагается, с учетом обстановки в стране, два хода рекламной кампании с оптимистичным и пессимистичным вариантом исхода. **Наиболее вероятный экономический эффект составит - 217,984 тыс. руб.**

В дальнейшем эффективность работы будет увеличиваться, поскольку возрастающий объем продаж позволит увеличить величину рекламных расходов компании, направить дополнительные средства на изучение потребителей.

Слайд 13

Спасибо за внимание! Доклад окончен.