

(Слайд 1) Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии! Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «ТЕМА».

(Слайд 2) Цель – маркетинговая стратегия продвижения складских услуг на примере компании "Меридиан".

Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.

(Слайд 3) В соответствии с задачами, стоящими перед маркетингом на предприятии, необходимо выделить следующие основные задачи:

- изучение характеристик рынка складских услуг (поставщики, потребители, конкуренты);
- оценка рыночного потенциала предприятия и его доли на рынке;
- анализ продаж, существующие каналы сбыта;
- изучение тенденций деловой активности;
- оценка финансово-экономической ситуации;
- текущие наблюдения за целевыми рынками;
- степень рыночного насыщения услугами, введение новых услуг;
- прогнозирование долговременных тенденций развития рынка;
- изучение деятельности конкурентов;
- анализ степени удовлетворенности потребителей услугами.

(Слайд 4) Основные методы маркетинговых исследований представлены на слайде. Они делятся на две группы: общенаучные и методы маркетингового анализа.

(Слайд 5) Важными элементами планирования маркетинговой деятельности являются:

- изучение и прогнозирование рынка;
- постановка целей и задач, разработка стратегии и тактики;
- формирование, анализ и контроль спроса, стимулирование сбыта;
- формирование стандартов работы предприятия, обслуживания, оказания основных и дополнительных услуг.

(Слайд 6) В настоящее время склад решением ООО «Меридиан» существует функциональная организационная структура, которая выполняет функцию маркетинга и сбытовую функцию.

(Слайд 7) Анализ организационной структуры управления представлен в таблице на слайде. Отдел маркетинга ООО «Меридиан» выполняет следующие возложенные на него функции. Проводят маркетинговые исследования, по двум основным направлениям: анализ конкурентов, анализ потребителей. В процессе проведения исследований на предприятии

используются различные виды маркетинговой информации: вторичная и первичная.

(Слайд 8) Анализ состава и структуры персонала ООО «Меридиан» по категориям за 2015 – 2017 годы показал, что на протяжении всего анализируемого периода среднесписочная численность работников на предприятии уменьшается. Так, в 2016 – 2017 годы данная величина составляла 95 и 91 человек соответственно. Уменьшение показателя среднесписочной численности персонала было обусловлено, в первую очередь, сокращением численности МОП на 2 человека и обслуживающего персонала на 2 человека соответственно. Среднесписочная численность персонала предприятия в 2017 году составила 88 человек. Снижение данного показателя связано с сокращением численности рабочих на 3 человека. На протяжении 2015 – 2017 годов наибольшую долю в структуре персонала ООО «Меридиан» занимал обслуживающий персонал. Так, в 2015 году их удельный вес в структуре персонала занимал 76.8%, а в 2016 – 2017 гг. 78% и 77.28% соответственно. На протяжении 2015 – 2017 гг. наименьшую долю в кадровом составе предприятия занимает МОП 2.4% и 2.3% соответственно.

(Слайд 9) Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся в сфере производства и коммерческой деятельности. Как показывает PEST – анализ, проведенный в таблице на слайде, в складе ООО «Меридиан» единственным положительным направлением является технологический компонент внешней среды, так как сфера логистики и складского бизнеса постоянно развивается и создает предпосылки для формирования нового спроса. Менее позитивно сказывается политический аспект. Но наиболее негативно влияют факторы экономической и социальной компоненты, что негативно отражается на состоянии спроса и финансовых результатах деятельности комплекса.

(Слайд 10) Слабыми сторонами ООО «Меридиан» можно считать:

- низкий уровень рентабельности;
- высокую степень риска, что вызвано слабой степенью гибкости ценовой политики и влиянием сезонного фактора.

- слабо развито предоставление дополнительных услуг.

К преимуществам можно отнести:

- развитие материально – технической и финансовой базы;
- высокий уровень профессионализма персонала.

Несовершенная ценовая политика склада ООО «Меридиан», слабо организованная маркетинговая деятельность комплекса, негативно сказывается на коэффициенте загрузки номерного фонда и, как следствие, финансовых результатах данного предприятия.

(Слайд 11) С целью совершенствованию сбыта и распространения ООО «Меридиан» предложены следующий комплекс мероприятий. Предлагается создание самостоятельной специализированной службы-отдела маркетинга с функциональной организационной структурой.

(Слайд 12) В ходе исследования и анализа данных для компании ООО «Меридиан» был разработан ряд рекомендаций по продвижению и привлечения новых клиентов. В таблице на слайде представлены основные организация мероприятия проекта. Он включает в себя SEO-оптимизацию, Комплексную рекламу, СМС-рассылку, Email рассылка, буклеты.

(Слайд 13) Расчет экономической эффективности создания деятельности отдела маркетинга на предприятии ООО «Меридиан» сведен в таблицу на слайде. Таким образом можно сделать вывод, что на каждый рубль дополнительных затрат, связанных с организацией отдела маркетинга на предприятии ООО «Меридиан», будет приходиться 120,65 рубля товарооборота. Полученный показатель достаточно высок, что говорит об эффективности внедрения данного мероприятия.

(Слайд 14) Таким образом, Цель работы достигнута.
Спасибо за внимание! Доклад окончен.