

ВУЗ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА
на тему:
«ТЕМА»

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

Цель – маркетинговая стратегия продвижения складских услуг на примере компании "Меридиан".

Задачи:

1. Рассмотреть сущность и понятие разработки маркетинговой стратегия продвижения;
2. Изучить маркетинговую стратегию продвижения B2B-услуг на рынке складской логистики;
3. Рассмотреть маркетинговые инструменты продвижения складских услуг;
4. Рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «Меридиан»;
5. Провести анализ маркетинговой деятельности ООО «Меридиан»;
6. Провести разработку стратегии продвижения складских услуг;
7. Провести анализ корпоративной социальной ответственности ООО «Меридиан»;
8. Предложить мероприятия по развитию корпоративной социальной ответственности ООО «Меридиан».

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

Изучение
характеристик
рынка складских
услуг

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

Основные методы маркетинговых исследований

Общенаучные	Методы анализа
Системный анализ рассматривает рыночную ситуацию как объект изучения, обладающий широким диапазоном внутренних и внешних факторов	SWOT-анализ - метод анализа факторов внешней и внутренней среды с выявлением сильных и слабых сторон, угроз и возможностей
Комплексный подход исследует рыночную ситуацию как объект с различными проявлениями. Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого.	Сегментация - способ разделения потенциального рынка на части - т.е. группы потребителей, которые будут одинаковым образом реагировать на маркетинговые действия предприятия (рекламу, выбор места продаж, цена).
Метод экспертных оценок помогает получить информацию о перспективах развития бизнеса, его сильных и слабых сторонах, оценить эффективность тех или иных маркетинговых мероприятий.	Позиционирование – метод, который ищет связь между товаром и потребностями целевой аудитории.
Экономико-математические методы дают возможность определить оптимальные маркетинговые стратегии, оценить оптимальные затраты для получения необходимого дохода.	Оценка конкурентоспособности - это комплекс потребительских свойств товара безотносительно к его стоимости. При этом предполагается, что низкая конкурентоспособность ведет к снижению цен на товары и, наоборот, повышение конкурентоспособности обуславливает рост цен

Важные элементы планирования маркетинговой деятельности

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

Структура управления маркетингом ООО «Меридиан»



Анализ существующей организационной структуры маркетинга

Принцип построения организации	Характеристика структуры
Принцип единоначалия	Единоначалие соблюдается: специалист по товарной политике и специалист по сбыту находятся в подчинении заместителю генерального директора по маркетингу, который в свою очередь подчиняется генеральному директору
Принцип системного подхода	Данная структура не обеспечивает полной совокупности управленческих решений по маркетингу, которые способствуют реализации целей предприятия
Принцип управляемости	Число подчиненных не превышает 6 человек, следовательно, принцип управляемости соблюдается
Принцип адаптации	Адаптивность недостаточно высокая, т.к. не существует системы текущего наблюдения за рыночной ситуацией
Горизонтальные связи	Слабые, т.к. не установлен статус маркетинговой деятельности на предприятии и не определена схема документооборота
Вертикальные связи	Сильные

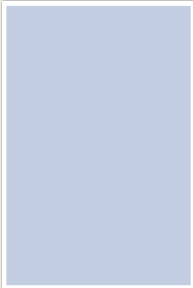
Анализ состава и структуры персонала ООО « Меридиан » по категориям за 2015 – 2017 годы

Категория	2015		2016		2017	
	человек	%	человек	%	человек	%
Среднесписочная численность работников в том числе:	95	100	91	100	88	100
Руководители	7	7,4	7	7,7	7	8
Специалисты	11	11,6	11	12,1	11	12,5
Обслуживающий персонал	73	76,8	71	78	68	77,3
Младший обслуживающий персонал	4	4,2	2	2,2	2	2,3

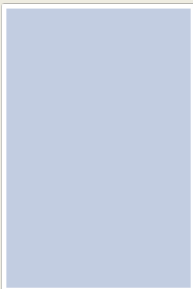
PEST-анализ ООО «Меридиан» и их оценка

Группы	Факторы	Оценка по 3 бальной +/-
Политические	Влияние экономических санкций	+1
	Государственное регулирование отрасли	+1
	Государственное регулирование конкуренции	-1
	Нестабильная политическая ситуация	+1
ИТОГО		+2
Экономические	Темп инфляции	-3
	Динамика курса рубля	-1
	Наличие спроса	+1
ИТОГО		-3
Социальные	Улучшение качества жизни	-1
	Рост населения	-1
	Изменение поло-возрастной структуры населения	-2
ИТОГО		-4
Технологические	Развитие технологий в складской логистике	+2
	Новые складские услуги	+3
	Внедрение инноваций в сферу складских услуг	+2
ИТОГО		+7
ВСЕГО		+2

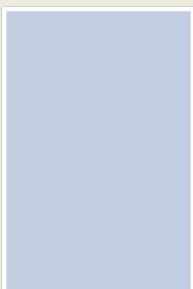
Слабые стороны ООО «Меридиан»



низкий уровень
рентабельности

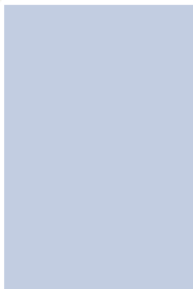


высокая степень риска, что
вызвано слабой степенью
гибкости ценовой политики и
влиянием сезонного фактора

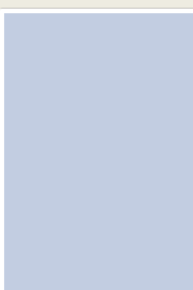


слабо развита
предоставление
дополнительных услуг

Сильные стороны ООО «Меридиан»

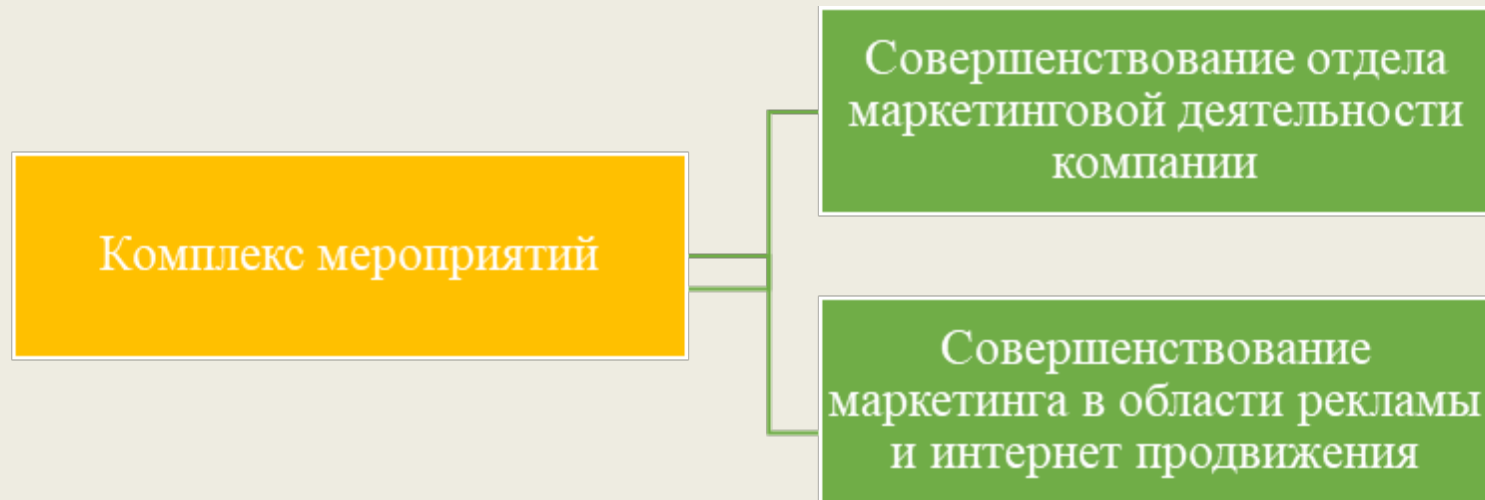


развитие материально –
технической и финансовой
базы



высокий уровень
профессионализма персонала

Мероприятий по совершенствованию комплекса маркетинга



Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Меридиан»

	Срок	Условия
SEO-оптимизация	6 месяцев	Поднятие до 1 страницы в поисковой исследовании системе системе
Контекстная реклама	3/3 месяцев	Первые 3 рекламной месяца спец. пакет, следующие 3 месяца обычный пакет
СМС рассылка	Через месяц	Проводить стоит по программе« один организация через один».
Email рассылка	Через месяц	Проводить « выбор один через один»
Буклеты	2 месяц	Выдавать с чеком

Показатели экономической эффективности реорганизации отдела маркетинга на предприятии ООО «Меридиан»

Показатели	Ед.	Значение
Затраты на организацию отдела маркетинга	руб.	369520
В том числе:		
- единовременные	руб.	31120
- годовые текущие	руб.	338400
Планируемое увеличение выручки от реализации в 2018 году	тыс.	44584
Планируемый годовой объем выручки от реализации продукции в 2018году	тыс.	156043
Экономический эффект на 1 руб. затрат на реорганизацию отдела	руб.	120,65

«ТЕМА»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!