

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО РАЗВИТИЮ АО «АВТОДОМ».

Слайд 2

Цель данной работы – разработка и обоснование проекта по развитию в АО «Автодом». На основании заявленной цели необходимо решить следующие задачи, представленные на слайде.

Слайд 3

Уже более двадцати пяти лет компания «АВТОДОМ» является одним из лидирующих игроков на российском автомобильном рынке в сегменте премиальных машин. Компания обладает крупнейшей сервисной базой среди московских дилеров премиального сегмента, предлагает постоянно совершенствуемый спектр высококачественных услуг, из года в год увеличивает клиентскую аудиторию и обеспечивает стабильный высокомаржинальный доход. Компания стремится к консолидации операционной деятельности, осуществляемой под торговой маркой «АВТОДОМ» (включая операционные потоки, оборотные и внеоборотные активы). Исходя из приведенных показателей рентабельности, можно сделать вывод о выявлении резервов роста рентабельности за счет увеличения объемов производства, так как именно снижение величины выпуска негативно отражается на конечном финансовом результате. Динамика объемов реализации представлена на рисунке. Важно подчеркнуть, что по итогам перечисленных выше инвестиционных сделок деятельность компании «АВТОДОМ» охватила две крупнейшие российские агломерации — Московскую и Санкт-Петербургскую. В совокупности это два сильнейших макроэкономических региона, центры социально-экономического развития и притяжения всей Российской Федерации. Расширение географии присутствия в указанных регионах означает для компании диверсификацию региональных рисков и повышение устойчивости операционной деятельности. Стоит отметить, что все дилерские центры компании «АВТОДОМ» (18 ДЦ в Москве (71%выручки в 2021г), МО, и 7 ДЦ в Санкт-Петербурге(29%выручки в 2021г)) расположены на магистралях и транспортных развязках с наибольшими показателями среднегодовой суточной интенсивности движения. Также в конце 2021 года было подписано соглашение о намерениях с брендом Augus. Открытие дилерского центра данной марки запланировано на конец 2022 года в городе

Санкт-Петербург. В 2021 году было реализовано 21 159 транспортных средств, что на 66% больше, чем в 2020 году (2020 г. - 12745 ТС). Выручка по итогам 2021 года составила 89,216 млрд. рублей. Итоги деятельности АО «Автодом» представлены в таблице.

Слайд 4

Для анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия АО «Автодом» рассмотрим динамику товарооборота АО «Автодом», представленную на рисунке. Данные рисунка наглядно отражают тенденцию к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%.

Слайд 5

Далее рассмотрим показатели эффективности использования основных средств АО «Автодом», представленные в таблице. Показатели таблицы свидетельствуют об эффективности использования основных средств АО «Автодом» в анализируемом периоде. Так, показатели фондоотдачи более 10, что говорит о том, что на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходится более 10 рублей выручки. Тот же вывод подтверждают низкие значения обратного показателя фондоотдачи – фондоемкости.

Слайд 6

Далее проанализируем эффективность использования трудовых ресурсов предприятия АО «Автодом». Данные таблицы показывают, что труд на предприятии АО «Автодом» используется достаточно эффективно, при этом значение показателя выработки снижается в анализируемом периоде. Так же необходимо отметить несложность процесса закупки и продаж – основных, о чем свидетельствуют низкие значения показателя трудоемкости. В процессе проведения анализа производительности труда на предприятии АО «Автодом» обнаружены следующие проблемы, которые имеют непосредственное влияние на показатели производительности труда исследуемой организации:

- низкий уровень трудовой дисциплины;
- прохождение новым персоналом процесса адаптации;
- расширение количества предоставляемых услуг, вследствие чего численность персонала бывает завышена.

Слайд 7

Все результаты исследования были преобразованы в процентном соотношении и сведены в одну общую таблицу, где можно наглядно проследить пригодность

каждого из сотрудников для работы в команде. До каждого сотрудника была доведена до сведения информация относительно типов, предлагаемых им тестов, их направленности, и что они будут оценивать. Также было сообщено, что материал, удастся получить в ходе тестирования, не будет сознательно или случайно разглашен и будет представлен так, что не смогут быть скомпрометированы ни кандидаты, ни экспериментаторы. Затем было сообщено, что по результатам проведения этого этапа, будет проведено собеседование. После того, как было получено добровольное согласие от каждого участника, первой провели методику КОС, далее соответственно предлагали методику мотивации, конфликтности, психотипический опросник и психометрический тест. Затем каждому участнику выразили благодарность и сообщили, что через несколько дней каждого известят о результатах. Вся процедура тестирования длилась около двух часов.

Слайд 8

Исходя из данных в таблице можно составить такую схему, как показано на рисунке. Данная схема показывает статические данные на основании проведенных методик в процентном соотношении. Имеет вид гистограммы, показывающий общий результат всех проведенных методик, что позволяет хорошо увидеть личностные качества каждого сотрудника для анализа социально-психологического условия созданной управленческой компании, а также нахождения эффективных методов для создания и поддержания эффективной управленческой команды.

Слайд 9

Важной задачей маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов является разработка эффективной коммуникационной политики. Под коммуникационной политикой понимается комплекс мероприятий, призванных дать целевым аудиториям представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством направления им специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи с целью вызвать их интерес или убедить принять определенную точку зрения. Структура работ проекта представлен на рисунке.

Слайд 10

В ходе данного исследования была разработана рекламная кампания, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании. Так же проект развития АО «Автодом» включает мероприятий событийной активности. Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и

интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Мероприятия событийной активности АО «Автодом» будут долгосрочными, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке. В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза. Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий. Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта развития предприятия.

Слайд 11

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!