

## **Слайд 1**

**Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!**

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Совершенствование маркетинговой деятельности организации (на примере ИП Павлов Е.В.)»**.

## **Слайд 2**

Итак, **целью** работы является разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

**Задачи** исследования представлены на слайде.

## **Слайд 3**

Итак, объектом исследования является индивидуальный предприниматель Павлов Евгений Викторович. (далее ИП Павлов Е.В.). Предприниматель дату регистрации получил 09.10.2012 г. В качестве регистратора выступает Инспекция Федеральной Налоговой службы по Октябрьскому району г. Владимира. Организационно-правовая форма предпринимателя – это статус индивидуального предпринимателя. Первым этапом анализа салона красоты и парикмахерской является исследование показателей непосредственно производственной деятельности. Анализ таких показателей показывает итоги текущей, то есть операционной, и инвестиционной и финансовой деятельности. Данные, взятые из публичной отчетности обобщены и представлены в таблице.

## **Слайд 4**

Далее динамика результатов деятельности салона представлена на рисунке.

## **Слайд 5**

Также оценка возможностей фирмы позволяет построить многоугольник конкурентоспособности.

## **Слайд 6**

Итак, на рисунке представлены контрагенты – партнеры организации, с которыми взаимодействует и сотрудничает салон красоты Иделизи. Анализ показал, что салон красоты на протяжении исследуемого периода характеризуется качественным стабильным кадровым ресурсом. Коэффициенты, характеризующие трудовые ресурсы находятся в пределах

нормы. Текучести, выбытия кадров не наблюдается. Показатели финансово-хозяйственной деятельности за исследуемый период достаточны стабильны. Финансовые результаты положительные. Фирма работает на рынке стабильно, и зарекомендовала себя только с положительной стороны. Показатели прибыли типичны для данной отрасли и соответствуют среднеотраслевым нормам.

### **Слайд 7**

Далее в целях улучшения достигнутых показателей деятельности салона красоты Иделизи, а также удержания доли на рынке красоты, представляется актуальным и целесообразным разработки и внедрения в организационную структуру мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Формирование и реализация маркетинговой стратегии предполагает выполнение следующих этапов. Они представлены на рисунке

### **Слайд 8**

Итак, организация уже имеет долю на рынке, есть также круг постоянных клиентов, стабильная прибыль. Но отметим, что доля на рынке ниже среднеотраслевой, поэтому есть смысл закрепить позиции уже существующие. И таким образом, предлагая, к примеру, демпинговые цены, увеличить долю на рынке. Как известно, такая стратегия может быть применена при запуске нового вида продукта или услуги. При расширении деятельности нового формата или сферы. А также при предоставляемых рыночных условиях, например, экономика демонстрирует положительный рост потребления, рост доходов населения или методы экстраполяции показывают спрос на какой-либо вид услуг, например, в последние годы был спрос на стрижку бороды. Также мы можем отметить, что салоны красоты, относящиеся к премиум классу достаточно нестабильны в круге клиентов. Клиент может сделать выбор в любой момент в пользу выбора салона уровня бизнес-класса. Особенно это типично для нестабильной экономики. Салон красоты должен разработать линейку сопутствующих новых видов услуг. Атакующая маркетинговая стратегия должна применять весь возможный спектр инструментов, что позволит достичь заданной цели. Таким образом, атакующая маркетинговая стратегия будет содержать следующие компоненты, или составляющие успеха реализации. На рисунке цели атакующей маркетинговой стратегии салона красоты Иделизи.

### **Слайд 9**

В настоящее время, проанализировав рынок индустрии красоты, в частности по уходу за волосами, можно предложить новые направления, которые базируются на профессиональном лечении кожи головы и волос, а также на специальных СПА – процедурах. Результатом таких процедур является ярко

выраженный эффект положительного характера. К тому же, при желании клиента, такие процедуры будут предлагаться как отдельно, так и как сопутствующие, в случае заинтересованности постоянного клиента. По сути, данная процедура относится к премиум уровню. Перечень новых видов процедур приведен на рисунке.

### **Слайд 10**

Далее представим на слайде затраты, необходимые для запуска атакующей стратегии маркетинга в салоне красоты Иделизи

### **Слайд 11**

Итак, расходы на производство и выпуск сувенирной продукции салона красоты «Иделизи» представлены в таблице.

### **Слайд 12**

Как видно из представленной табл., всего затраты на выпуск сувенирной продукции составят 18770 рублей, наибольшие расходы связаны с выпуском карманных зеркал – 9000 рублей. Таким образом, можно сделать сказать, что всего расходы на реализацию маркетинговой стратегии предприятия составят: 375 тыс. рублей. Данные расходы, а также иные текущие затраты будет финансироваться предприятием из чистой прибыли, которая на конец 2019 года составила 1367000 рублей.

### **Слайд 13**

В соответствии с правилами принятия решений, если  $NPV > 0$ , проект по реализации маркетинговой стратегии является эффективным. Интегральный экономический эффект ( $NPV$ ) в 2022 году предположительно будет составлять 65 116 рублей, а в 2023 году 189 182 рублей. В результате реализации разработанной маркетинговой стратегии салона красоты «Студия красоты Иделизи» экономические показатели работы исследуемого предприятия изменятся в лучшую сторону. Планируется, что в результате реализации разработанной атакующей маркетинговой стратегии объемы продаж услуг салона красоты возрастут на 20-25%, усилив позиции компании на рынке. Эффективность маркетинговой стратегии также определяется путем анализа риска, который был заложен в стратегии. Здесь необходимо отметить, что для салона красоты «Студия красоты Иделизи» риск минимальный, поскольку данная стратегия не несет кардинальных изменений в компании, а лишь даст возможность точнее определить целевую аудиторию и применить различные меры, такие как, рекламные акции, предоставление дополнительных косметических услуг, для привлечения новых групп потребителей. Также необходимо обратить внимание, что

разработанная стратегия соответствует и потенциалу, и возможностям салона красоты.

## **Слайд 14**

**Таким образом, Цель работы достигнута.**

Спасибо за внимание! Доклад окончен.