


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «Белорусский государственный экономический университет»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

НА ТЕМУ:

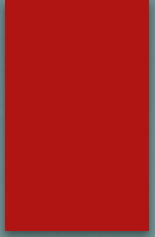
**АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА
ПРИМЕРЕ ООО «ВОЛОШИН-МЕДИА»)**



Цель дипломной работы - оценка организации маркетинговой деятельности предприятия и разработка мероприятий по ее совершенствованию

Задачи исследования:

- 1) изучена сущность и функции маркетинговой деятельности;
- 2) дана организационно-экономическая характеристика предприятия;
- 3) проведен анализ организации маркетинга на предприятии;
- 4) проанализирована маркетинговая деятельность предприятия;
- 5) выявлены пути совершенствования организации маркетинга на предприятии.



Объектом исследований и
анализа является
ООО «Волошин-Медиа»

Предмет исследования -
маркетинговая деятельность
ООО «Волошин-Медиа»

Основные показатели хозяйственной деятельности ООО «Волошин-Медиа» за 2018–2020 годов, р.

Показатель	Года			Отклоне ние 2020 от 2019	Отклонение 2020 от 2018	Темп роста 2020/2019, %	Темп роста 2020/2018, %
	2018	2019	2020				
Выручка от реализации с НДС, тыс. р.	3,1	245,8	282,6	36,8	279,5	11,5,0	9116,1
Выручка от реализации без НДС, тыс. р.	2,8	223,0	256,8	33,8	254,0	11,5,2	9171,4
Прибыль (убыток)	- 5,1	7,3	- 6,7	-14,0	-1,6	-91,8	131,4
Чистая прибыль, всего, тыс. р.	- 5,1	5,8	- 0,8	-6,6	4,3	-13,8	15,7
Среднесписочная численность, чел.	19	19	20	1,0	1,0	105,3	105,3
Средняя заработная плата, тыс. р.	1,31	2,68	5,43	2,75	4,12	202,6	413,7
Рентабельность реализованной продукции, %	318,8	3,6	-0,4	-3,9	-319,1	-10,6	-0,1
Прибыль на 1 раб., тыс. р./чел	-0,27	0,31	-0,04	-0,35	0,23	-12,9	14,8
Запасы готовой продукции на конец периода, тыс. р.	11,1	49,0	28,7	-20,30	17,60	58,6	258,6

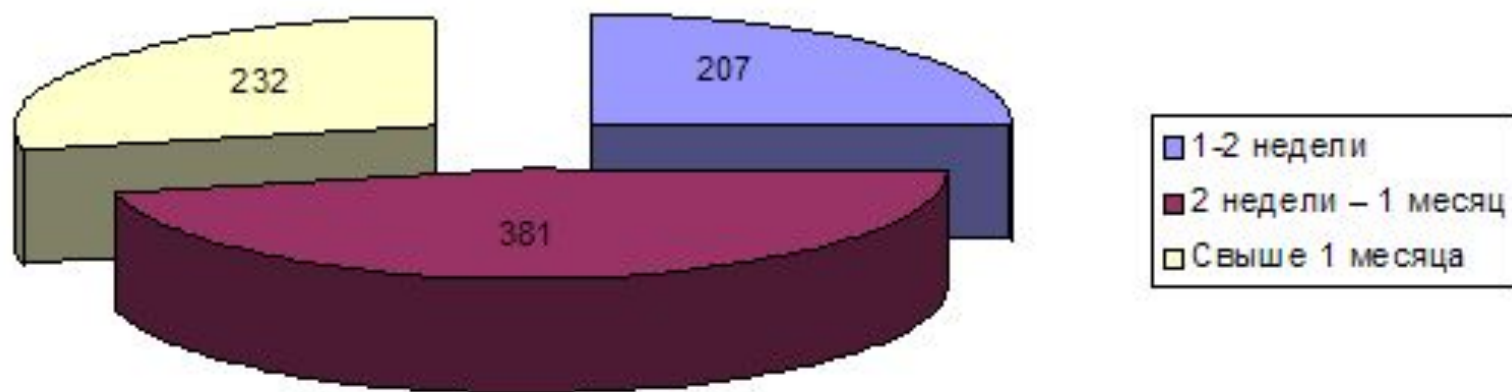
Организационная структура отдела маркетинга ООО «Волошин-Медиа»



Комплекс маркетинга 8P

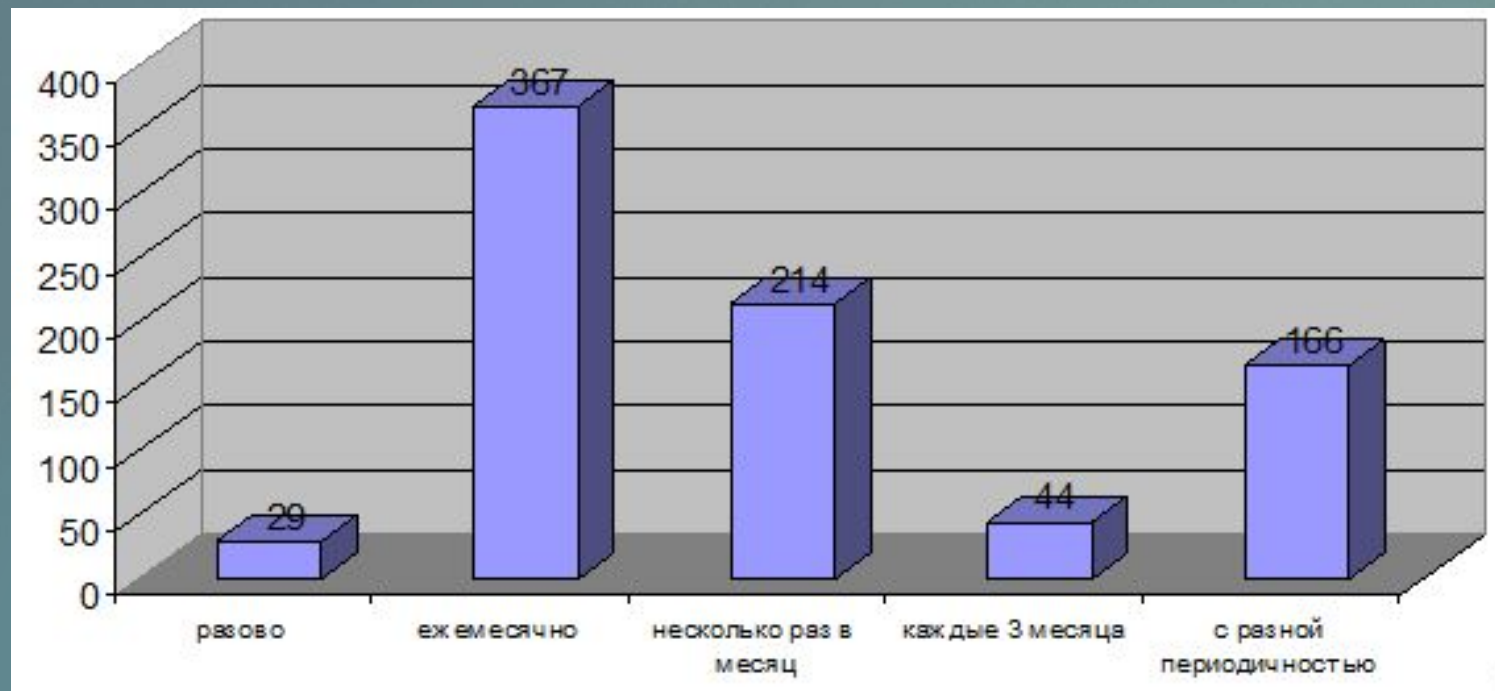
«4P»	Традиционный	Рекомендуемый
1	2	3
1P	Товарная политика (product),	
2P	Политика распределения (place),	
3P	Ценовая политика (price),	
4P	Коммуникационная политика (продвижения)	
5P		Персонализация (Personal) интернет-, контент-технологии по усилению привлекательности товаров и услуг в глазах потребителей (people); оперативная демонстрация, продажа их в удобное время для покупателя: использование развлекательных технологий и т. д.
6P		Презентация (Presentation), презентация товара и весь комплекс инструментов мерчендайзинга воздействия на потребителя в месте продажи товара.
7P		Процессы (Pprocess) все процедуры, механизмы взаимодействия, в ходе которых происходит контакт с клиентом с целью реализации товара, услуги
8P		Доход (Pprofit) выручка от реализации (объем продаж), добавленная стоимость, прибыль и т. д.

Ранжирование клиентов по длительности размещения рекламы



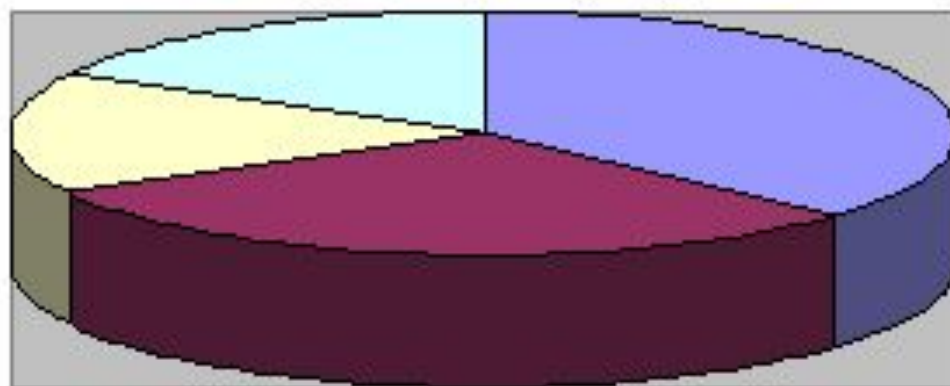
Менеджер	1-2 недели	2 недели – 1 месяц	Свыше 1 месяца	Общее количество предприятий
1	71	128	101	300
2	44	142	64	250
3	51	49	30	130
4	41	62	37	140
ИТОГО	207	381	232	820

Ранжирование клиентов по частоте обращения за услугами



Менеджер	разово	ежемесячно	несколько раз в месяц	каждые 3 месяца	с разной периодичностью
1	2	130	88	16	64
2	9	120	69	10	42
3	8	59	27	6	30
4	10	58	30	12	30

Ранжирование клиентов по объему заказа



- до 0,1 тыс. руб.
- до 0,2 тыс. руб.
- до 0,3 тыс. руб.
- свыше 0,3 тыс. руб.

Менеджер	Сумма заказа до 0,1 тыс. р.	Сумма заказа до 0,2 тыс. р.	Сумма заказа до 0,3 тыс. р.	Сумма заказа свыше 0,3 тыс. р.	Общее количество предприятий
1	65	125	98	12	300
2	41	140	61	8	250
3	50	49	30	1	130
4	40	62	36	2	140
ИТОГО	196	376	225	23	820

Организационные аспекты внедрения CRM-системы

Элемент внедрения	Ответственные
1) Планирование процесса внедрения, расчет затрат и прибыльности проекта	- директор предприятия, - начальник отдела маркетинга, - главный бухгалтер
2) Приобретение технических и программных средств	- директор предприятия, - главный бухгалтер
3) Адаптация системы на предприятии (настройка соответствующих функций системы в зависимости от потребности организации)	- сотрудники организации-поставщика CRM-системы, - начальник отдела маркетинга.
4) Обучение персонала отдела маркетинга работе с системой	- сотрудники организации-поставщика CRM-системы, - начальник отдела кадров. - начальник отдела маркетинга

Единовременные затраты внедрения CRM-системы

Статьи затрат	Обозначение	Стоимость, р.
Затраты на первоначальный анализ и планирование	Кпл	1900
Приобретение технических средств	Ктех	8000
Оплата специалистам	Квн	1620
Установка и монтаж	Км	240
Обучение персонала	Ко	1500
ИТОГО:		11360

Расчет экономического эффекта от внедрения CRM-системы

Год	Коэф. дисконта	Единовремен. затраты	Эксплуатационные затраты	Единовремен. экономия	Чистый поток		Финанс. результат
					-	+	
2022	1	11360		0	11360	0	-11 360
2023	0,86207	–	2580,39	23652		21071,61	18165,2
2024	0,74316	–	2580,39	23652		21071,61	15659,6
2025	0,64066	–	2580,39	23652		21071,61	13499,7
2026	0,55229	–	2580,39	23652		21071,61	11637,6
2027	0,47611	–	2580,39	23652		21071,61	10032,4
Итого	–	11 360	12901,95	118260	11360	–	57334,5

Мероприятия по совершенствованию организации маркетинга в ООО «Волошин-Медиа»

Мероприятие	Экономический эффект, тыс. р.
Ранжирование клиентов	8,4
CRM – мероприятия	57,3345
Итого	65,7345

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ

