
Разработка и усовершенствование плана маркетинга предприятия

Дипломная работа



Актуальность темы

- **Тема дипломного проекта посвящена актуальной проблеме –**
маркетинговому планированию деятельности предприятия в современных рыночных условиях.
- Маркетинговое планирование является одним из наиболее эффективных средств для достижения успеха.
- **Для современной успешной компании необходимо:**
 1. Уметь держать конкуренцию
 2. Повышать эффективность своей деятельности
 3. Быть «гибким»
 4. Умение принимать управленческие решения
 5. Умение держать позитивную атмосферу в коллективе

Цель и задачи:

Цель: Разработка маркетингового плана для предприятия ПАО «Царь Хлеб. Для увеличения производительности и эффективности работы предприятия и в целом анализ мирового опыта маркетинговых планов.

Задачи:

- 1) провести анализ теоретических аспектов разработки маркетингового планирования на предприятии,
- 2) рассмотреть различные подходы по структуре и разработке эффективного маркетингового плана, его функции и составляющие;
- 3) Анализ организационной, финансово-экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- 4) определение рыночных позиций и стратегий в области маркетинга;
- 5) Разработать маркетинговый план и на его основе сформулировать предложения для повышения качества деятельности компании ПАО «Царь Хлеб»;

Объект и предмет исследования

- Объектом исследования в настоящей дипломной работе является предприятие, действующее в сфере производства хлебобулочной продукции компания ПАО «Царь Хлеб», а предметом исследования – разработка маркетингового плана этого предприятия.
- Деятельность в современных рыночных условиях подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, финансового, маркетингового характера, требующих повседневного решения.
- С этой целью в компании разрабатывают маркетинговый план



Методы исследования

Использовались общенаучные методы:

- диалектический подход
- принцип логического и системного анализа
- синтез
- методы сравнительного анализа

Теоретической и методологической базой дипломной работы являются отечественная и зарубежная литература по проблемам организации маркетинговой деятельности и маркетинговому планированию



Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- 1) определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования;
- 2) задает структуру и резервы планов, их взаимную связь;
- 3) устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности конечных пользователей продукции компании, прогноз изменений товарной структуры рынков и т.п.);
- 4) определяет общую организацию процесса и рамки планирования (уровень компетенции и ответственности управляющих, права и обязанности организационно-структурных подразделений компании и т.п.).



Доли рынка производителей хлеба



- ОАО«ХК» Хлебный инвестиции» является одним из крупнейших Украинских холдингов по производству хлебопродуктов, который занимает 8% рынка хлебобулочных изделий Украины
- ПАО«Царь Хлеб» является монополистом и занимает около 70% рынка г. Севастополь. Годовой объем рынка хлебобулочных изделий г. Севастополь равен, 81,43 т.*365дней=29721,43 тонн.

Шаги планирования

- Планирование в маркетинге — это непрерывный циклический процесс, имеющий своей целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, сформированными в результате направленных действий фирмы, а также приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с такими факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.



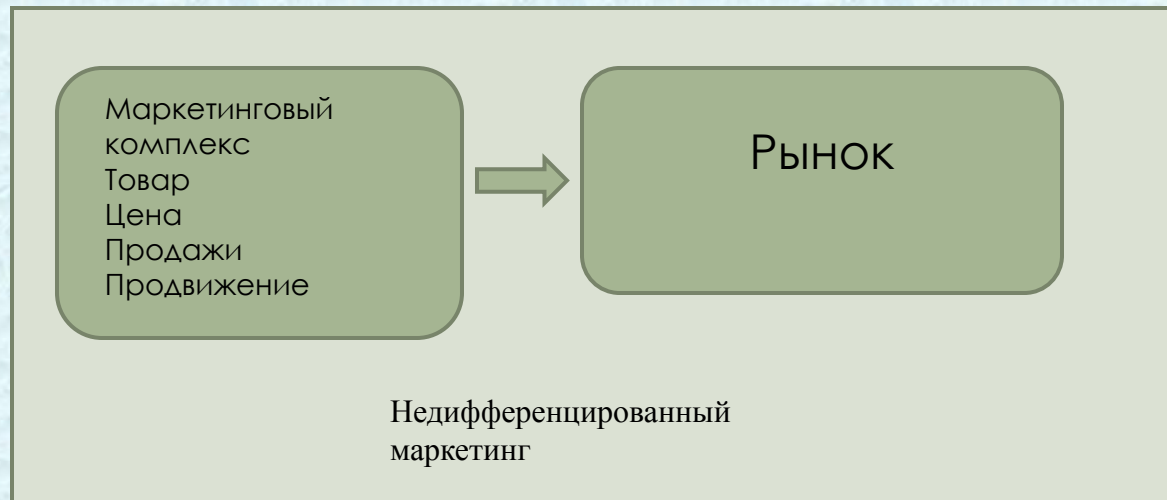
Схема поэтапной разработки маркетингового плана



Маркетинговые цели

По результату проведенного анализа: экономической деятельности компании, маркетинговой среды и SWOT-анализу, можно сформулировать следующие маркетинговые цели:

- 1). Усовершенствование сайта;
- 2). Проведение PR акций;
- 3). Повышение эффективности рекламы компании;



Решения для эффективной деятельности предприятия

1) Усовершенствование сайта:

- более подробно изложить историю компании;
- рассказать о миссии и целях компании;
- показать технологическую и техническую оснащенность компании;
- рассказать об ассортименте продукции;

2) Проведение PR-акций:

- размещение PRстатей в СМИ и на сайте компании;
- сотрудничество с ветеранскими организациями, детдомами и т.п.;
- благотворительность – оказание материальной помощи нуждающимся в ней незащищенным слоям общества;

3) Повышение эффективности рекламной компании:

- широко использовать наружную рекламу, рекламу в СМИ и на телевидении;
 - рекламировать саму компанию и ее продукцию;
 - организовать контроль эффективности рекламы.
- Для внедрения полученных предложений предлагается следующий рабочий план реализации мероприятий продвижения.

