

Тема дипломної роботи : Підвищення ефективності маркетингової діяльності на ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Виконала: ст. групи Мов-16сп
Огородник А.С.
Керівник: Причепя І. В.



СЛАЙД 1

Авторські підходи до трактування поняття «маркетинг»

Автор	Поняття
Дорошев В.І.	«Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення і дії всіх його суб'єктів ринкових відносин...»
Еріашвілі Н.Д. Ховард К	«Маркетинг – сучасна методологія діяльності підприємства, компанії, торгової організації, орієнтована на задоволення потреб і отримання прибутків»
О'Шоннесі Дж.	«Маркетинг охоплює види діяльності, що пов'язують організацію зі структурами в зовнішньому середовищі, які використовують, купують, продають або впливають на вироблену продукцію та на пропоновані вигоди та послуги»
Райзберг Б.А. Лозовський Л.Ш.	«Маркетинг – широка за своїм спектром діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, здійснюваний в умовах стимулювання збуту товарів, розвитку й прискорення обміну на благо кращого задоволення потреб і отримання прибутків»

СЛАЙД 2



Одні із основних підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

Автор	Трактування
Дж. Ленсколд	Стосовно вимірів у маркетингу, лише показник рентабельності маркетингових інвестицій здатний представити повну картину як прибутків, так і інвестицій
Н. Мойсеєва, М. Конишева	Маркетингова активність оцінюється за функціями і узагальненими показниками (прибутковість, активність стратегії)
В. Шаповалов	Ефективність маркетингу пов'язується з якістю рішень, що приймаються, та з реалізацією цих рішень
Ф. Котлер, К. Келлер	Акцент на зв'язок показників ефективності маркетингу з факторами зовнішнього і внутрішнього середовища

СЛАЙД 3



Підходи до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства

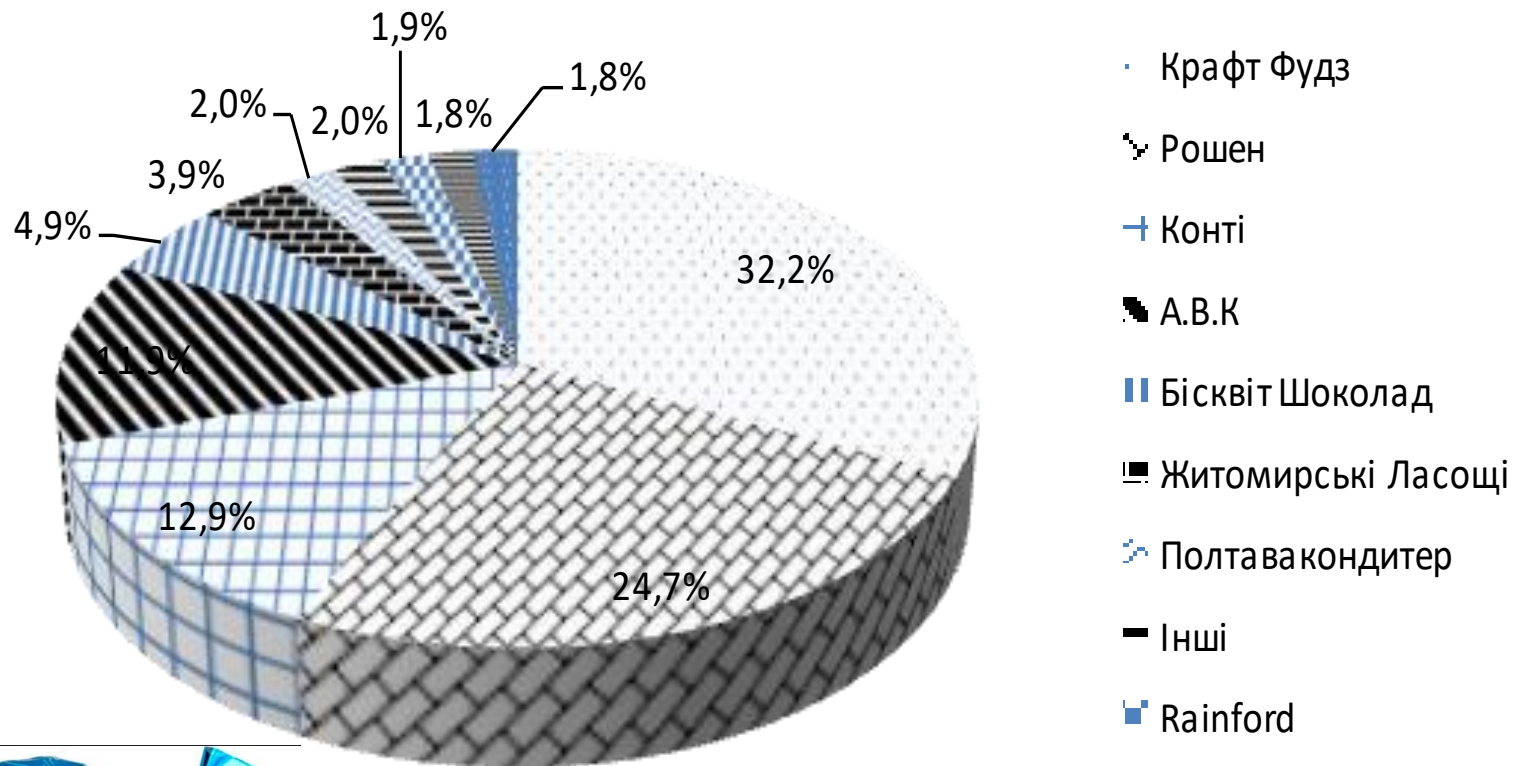
Виділяють чотири відокремлені групи методів оцінювання ефективності маркетингової діяльності:

1. Кількісні (фактографічні)
2. Соціологічні
3. Експертні (суб'єктивні)
4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу

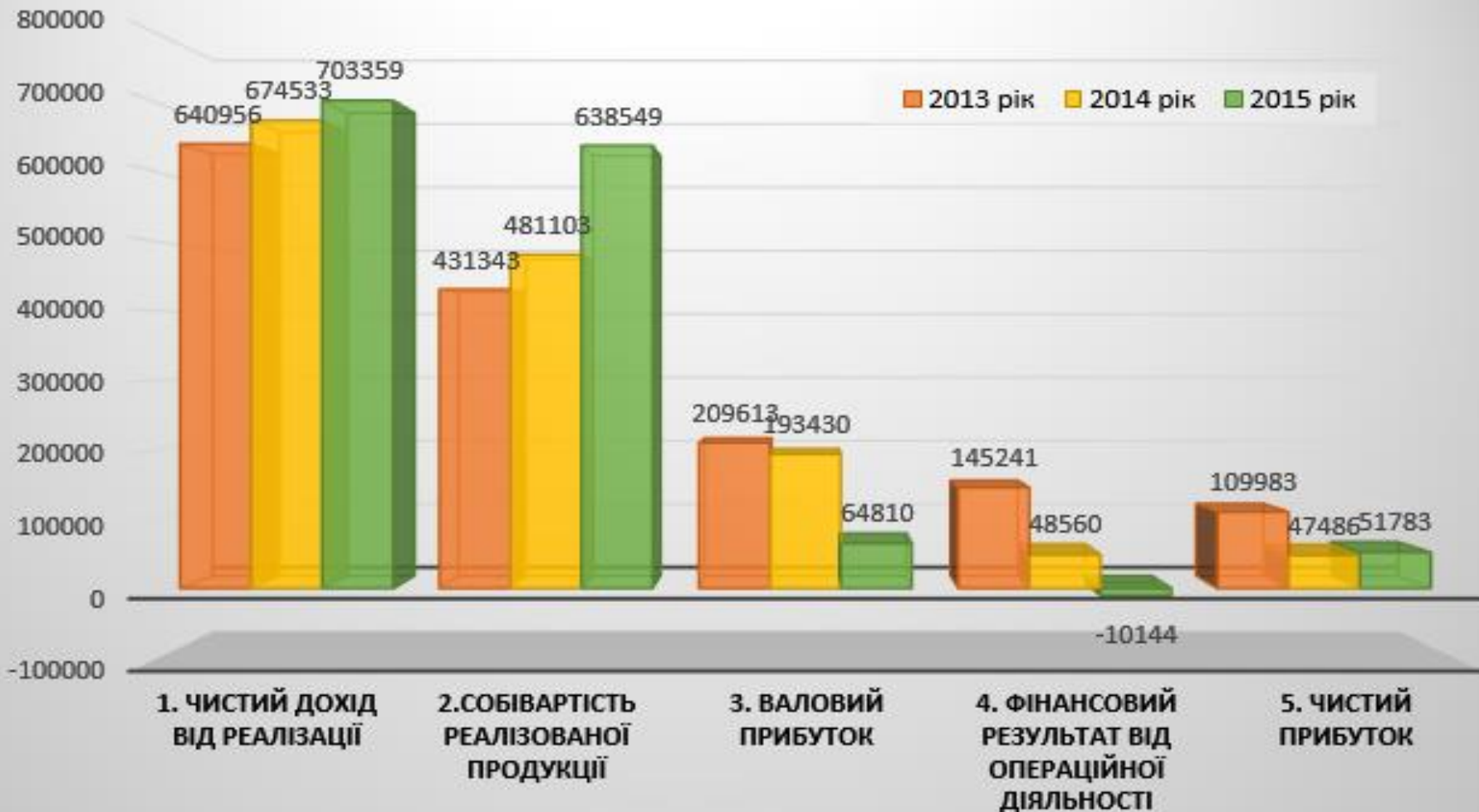


СЛАЙД 4

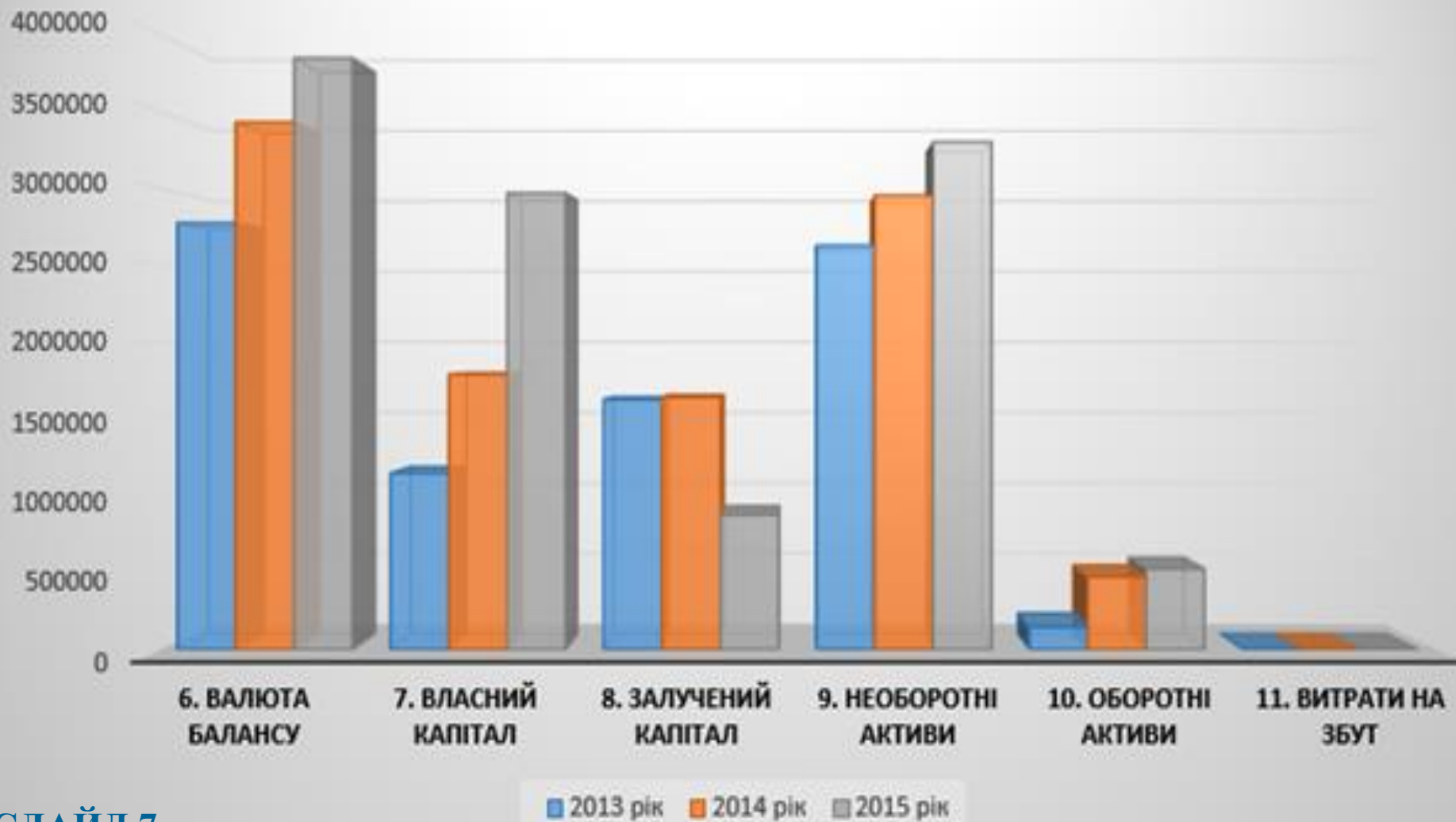
Частки кондитерського ринку вітчизняних виробників



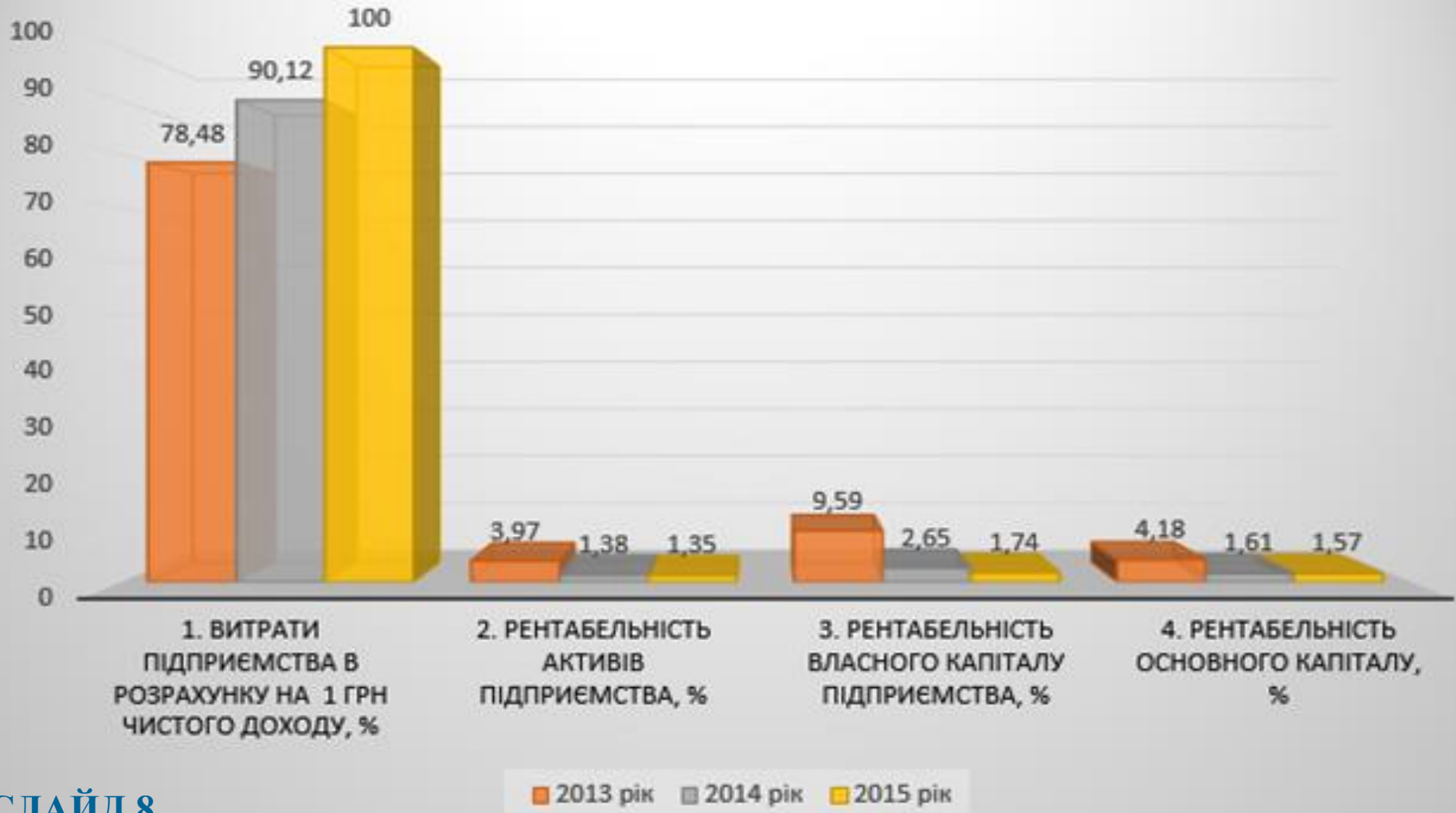
Динаміка зміни основних економічних показників діяльності ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



Динаміка зміни основних економічних показників діяльності підприємства (тис. грн.)



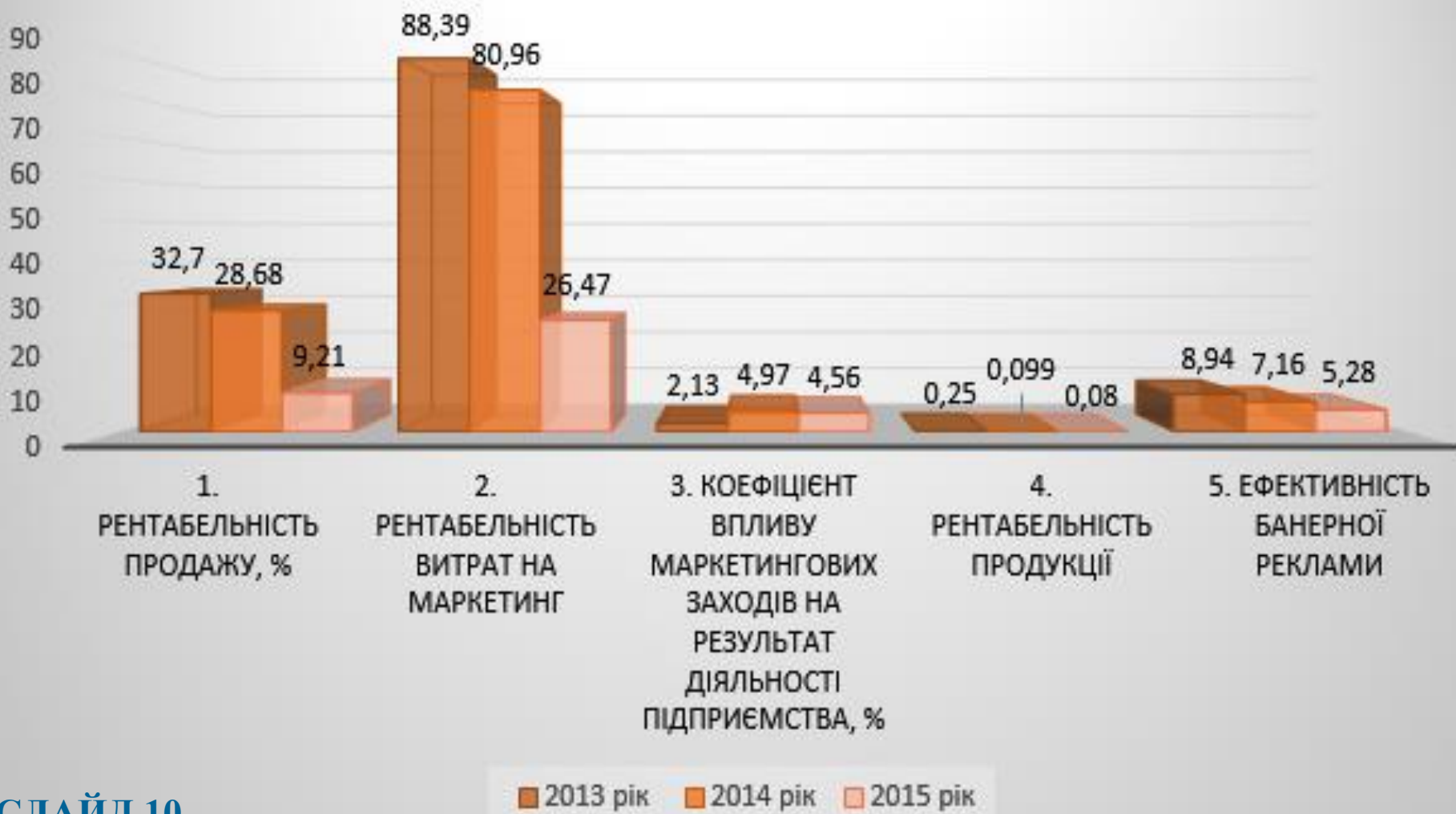
Динаміка зміни основних показників рентабельності ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика», за 2013-2015 рр.



Основні фінансові коефіцієнти ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика» за 2013-2015 рр.



Динаміка показників ефективності маркетингової діяльності ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



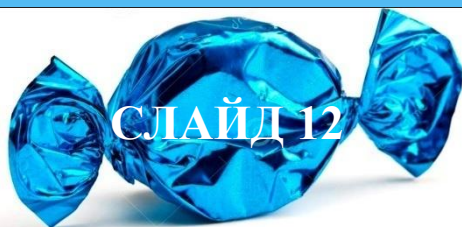
Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Можливості (O)	Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, при наявності значних виробничих потужностей Рошен є: можливість розширення виробництва, обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти як закордонного так і вітчизняного ринку.	На основі можливості проникнення на нові сегменти ринку, обслуговування нових додаткових груп споживачів, розширення виробництва у довгостроковій перспективі компанія може розробити ресурсозберігаючу стратегію, розширити ринки збуту своєї продукції.
Загрози (Т)	Рошен виробляє продукцію, яка відповідає стандартам якості, що дає їй можливість утримувати свої позиції навіть при нестабільному функціонуванні ринку	Компанія має спрогнозувати зміну смаків споживачів, щоб не втратити своїх позицій на ринку.

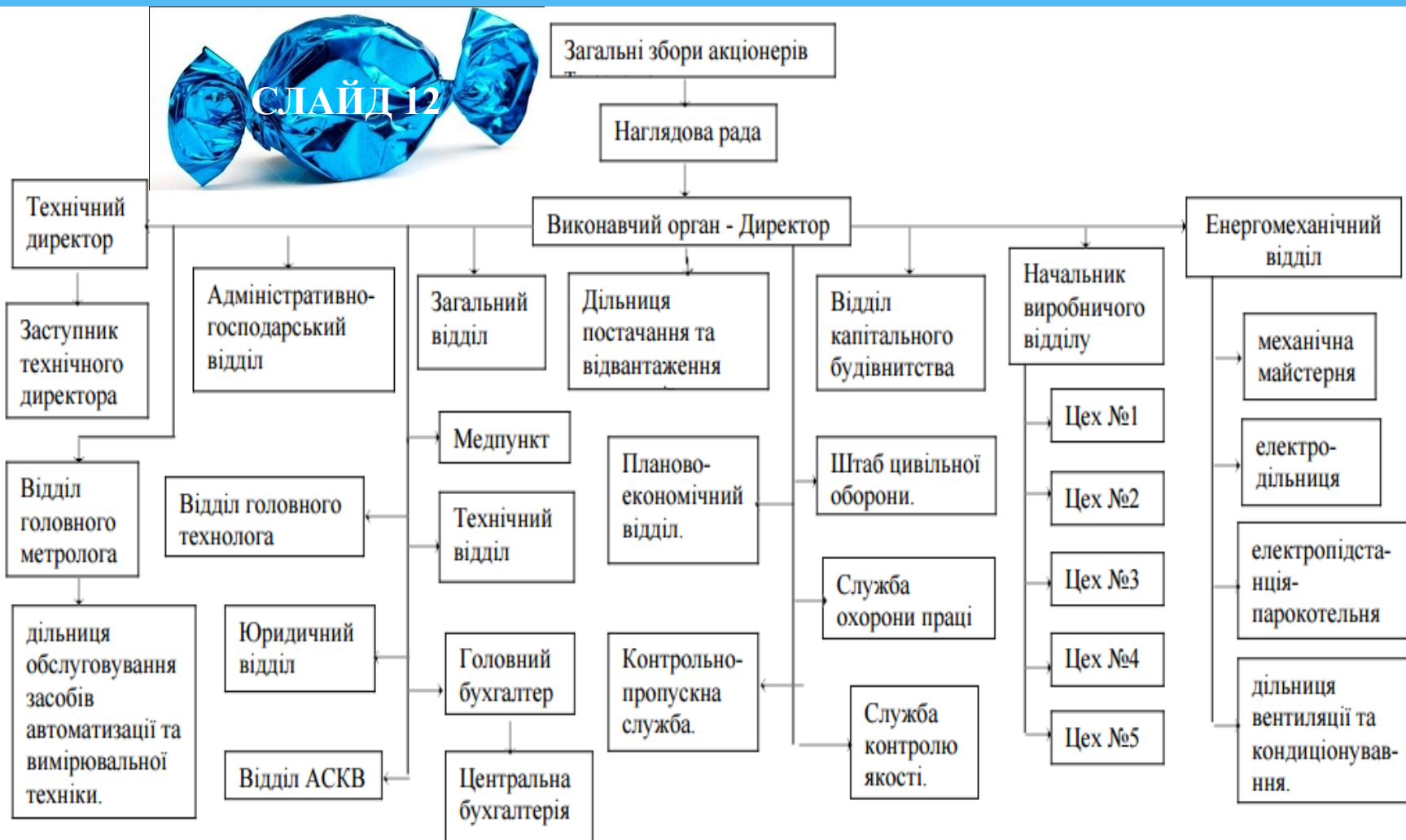


СЛАЙД 11

Розгорнута схема організаційної структури ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



СЛАЙД 12



Змакетована організаційна структура відділу маркетингу ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»



Рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності ПАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

Найменування заходів та їх зміст	Відповідальні	Термін виконання	Витрати
1. Налагодження нової лінії кондитерських виробів (шоколаду), які призначені для діабетиків і людей з надмірною вагою.	Начальник виробничого відділу	3 місяці	765 343 грн.
2. Модернізація устаткування для обгортання цукерок	Технічний директор	2 місяці	101 241 грн.
3. Пошук нових постачальників дрібнокристалічного цукру	Начальник дільниці постачання та відвантаження	1 місяці	80 000 грн
4. Удосконалення системи мотивації.	Начальник відділу маркетингу	Протягом кожного року	300 000 грн

Дякую за увагу!!!

СЛАЙД 15

