

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

«МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЙНА
СИСТЕМА РОЗШИРЕННЯ РИНКІВ ЗБУТУ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА
ПРИКЛАДІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ
ДОСЛІДНИЙ ЗАВОД)»

Виконав: **Логвинюк М. П.**

Науковий керівник: к.т.н., проф.

Азарова А. О.

У магістерській роботі поставлено та вирішено такі завдання дослідження:

- 1) досліджено роль та значення організації маркетингу на підприємстві;
- 2) вивчено переваги та недоліки вітчизняних і закордонних програмних засобів для управління маркетинговою діяльністю;
- 3) проаналізовано основні господарські показники підприємства «Вінницький дослідний завод»;
- 4) досліджено існуючі на підприємстві механізми та програмні засоби для управління маркетинговою діяльністю;
- 5) для покращення ефективності роботи маркетингової системи розроблено КЦП розширення ринків збуту на основі СППР «Солон-2»
- б) розроблено рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності здійснення управління маркетинговою діяльністю.

Предметом дослідження є механізм розширення ринків збуту шляхом розроблення інформаційної системи маркетингової діяльності на підприємстві.

Суб'єктом дослідження є ПрАТ «Вінницький дослідний завод».

Основними науковими результатами дослідження є такі:

- вперше запропоновано продуктивний підхід до побудови маркетингової стратегії вітчизняних підприємств на основі СППР «Солон-2», що уможлиблює обґрунтування найбільш ефективних проектів, які потребують фінансової підтримки в умовах обмеженості ресурсної бази;
- новий комплексний проект оптимізації маркетингової діяльності, побудований засобами інвестиційного менеджменту, домінантним етапом якого є створення маркетингового підрозділу на базі комерційного відділу підприємства, що уможлиблює суттєве розширення вітчизняного та іноземного ринків збуту.

Теоретичне значення роботи полягає в обґрунтуванні механізму удосконалення маркетингової діяльності на базі розширення ринків збуту, що уможлиблює підвищення ефективності управління такою складовою на вітчизняних підприємствах.

Практичне значення полягає в розробленні теоретико-методологічного інструментарію для створення маркетингового підрозділу на підприємстві «ВДЗ» та відповідних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності.

Публікації. Результати дослідження було опубліковано у колективній монографії, а також двох фахових статтях у журналах, що входять до наукометричних баз Index Copernicus, РИНЦ.

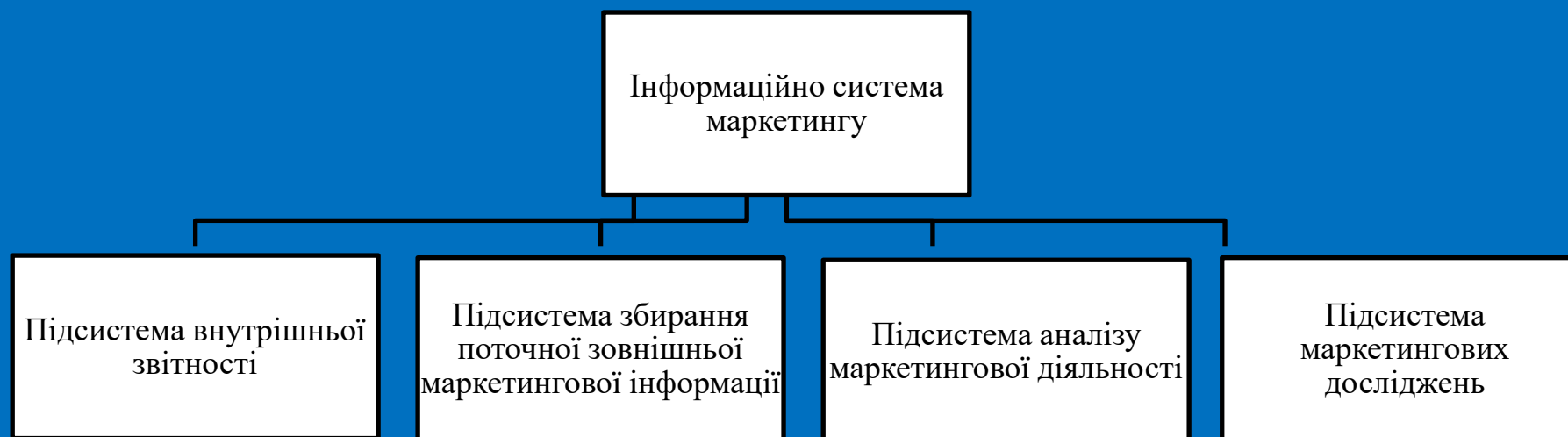


Рисунок 1.1 - Складові інформаційних систем маркетингу

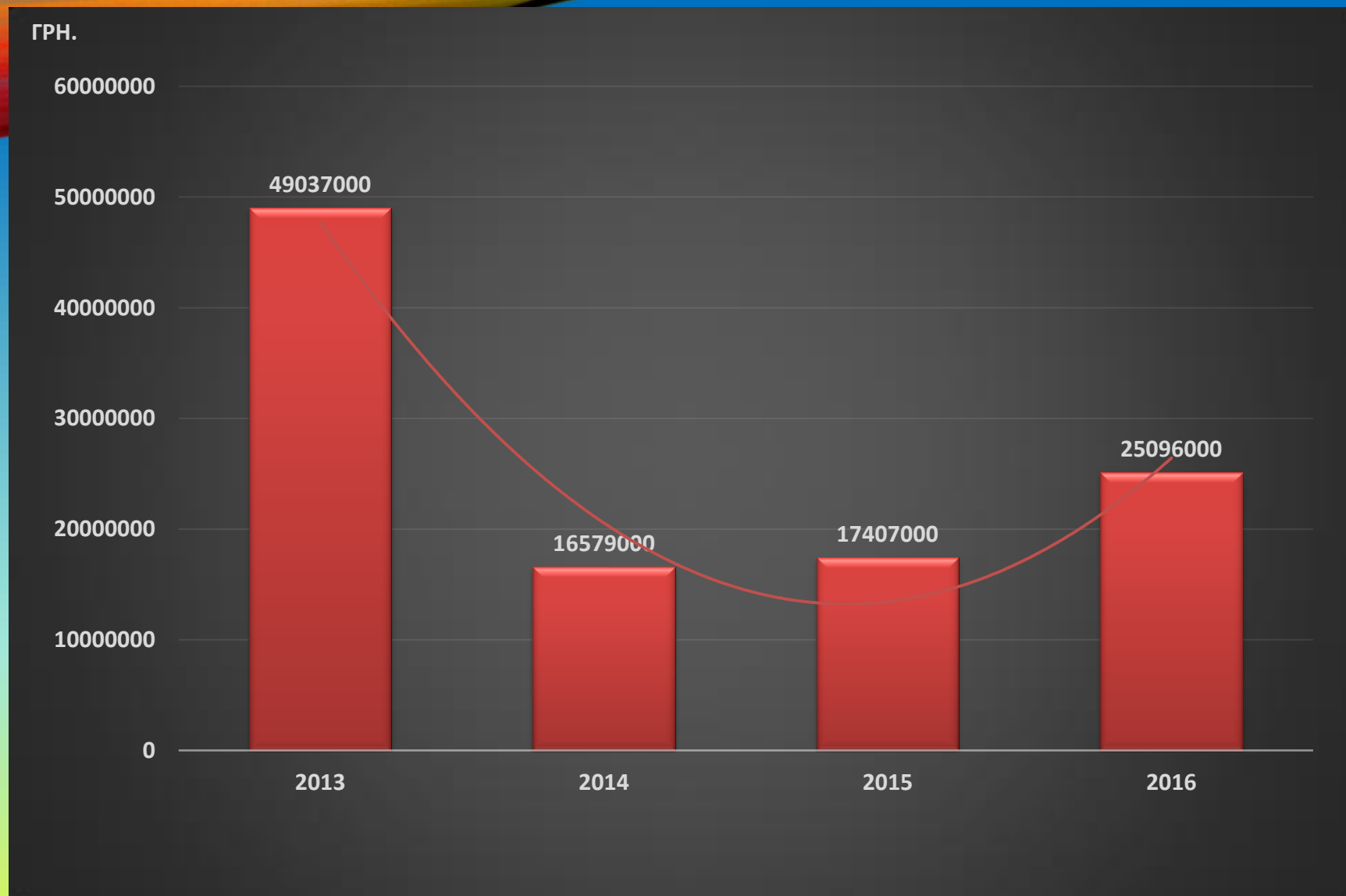


Рисунок 1.2 - Чистий дохід підприємства за 2013-2016 рр.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ НА ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ДОСЛІДНИЙ ЗАВОД»

Таблиця 1.1 – Оцінка майнового стану підприємства (тис. грн)

Показник	Порядок розрахунку	Рік	
		2015	2016
1. Сума господарських коштів, якими розпоряджається підприємство	Валюта балансу (підсумок балансу)	58267	59467
2. Структура активів підприємства	Співвідношення між групою активів та їх загальною вартістю:		
	- частка нематеріальних активів:	0,02	0,01
	- частка основних засобів:	24,92	28,97
	- частка оборотних активів:	73,86	69,90

Таблиця 1.2 - Оцінка ліквідності та платоспроможності

Показники	Порядок розрахунку	2015	2016
1	2	3	4
1. Обсяг власного капіталу (тис.грн.)	Підсумок розділу 1 пасиву балансу	52319	54214
2. Маневреність грошових коштів	Грошові кошти : Власний капітал	0,11	0,07
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття загальний)	Оборотні активи : Поточні зобов'язання	7,2	7,9
4. Коефіцієнт швидкої ліквідності (коефіцієнт покриття проміжний)	(Грошові кошти та їх еквіваленти + Дебіторська заборгованість) : Поточні зобов'язання	1,2	0,7
5. Коефіцієнт платоспроможності (коефіцієнт абсолютної ліквідності)	Грошові кошти : Поточні зобов'язання	0,97	0,70
6. Частка запасів в оборотних активах	Запаси: Оборотної активи	0,68	0,75
7. Коефіцієнт критичної оцінки	(Гроші + Ринкові цінні папери + Дебіторська заборгованість): Поточні зобов'язання	1,19	0,74

Таблиця 1.3 - Оцінка фінансової стійкості та стабільності підприємства

Показники	Порядок розрахунку	2015	2016
1. Коефіцієнт автономії (незалежності)	Власний капітал : Валюта балансу	0,89	0,91
2. Коефіцієнт фінансової стійкості	Власний капітал: (Поточні зобов'язання + Доходи майбутніх періодів)	8,79	10,32
3. Коефіцієнт фінансової незалежності	Власний капітал : (Забезпечення майбутніх витрат і платежів + Довгострокові зобов'язання + Поточні зобов'язання + Доходи майбутніх періодів)	8,79	10,32
4. Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	(Цільове фінансування + Довгострокові зобов'язання + Поточні зобов'язання + Доходи майбутніх періодів): Власний капітал	0,11	0,096
5. Коефіцієнт маневреності власних коштів	Власний капітал : Оборотний капітал	0,70	0,66



Рисунок 1.3 - «Дерево цілей» маркетингової системи ПрАТ «ВДЗ»

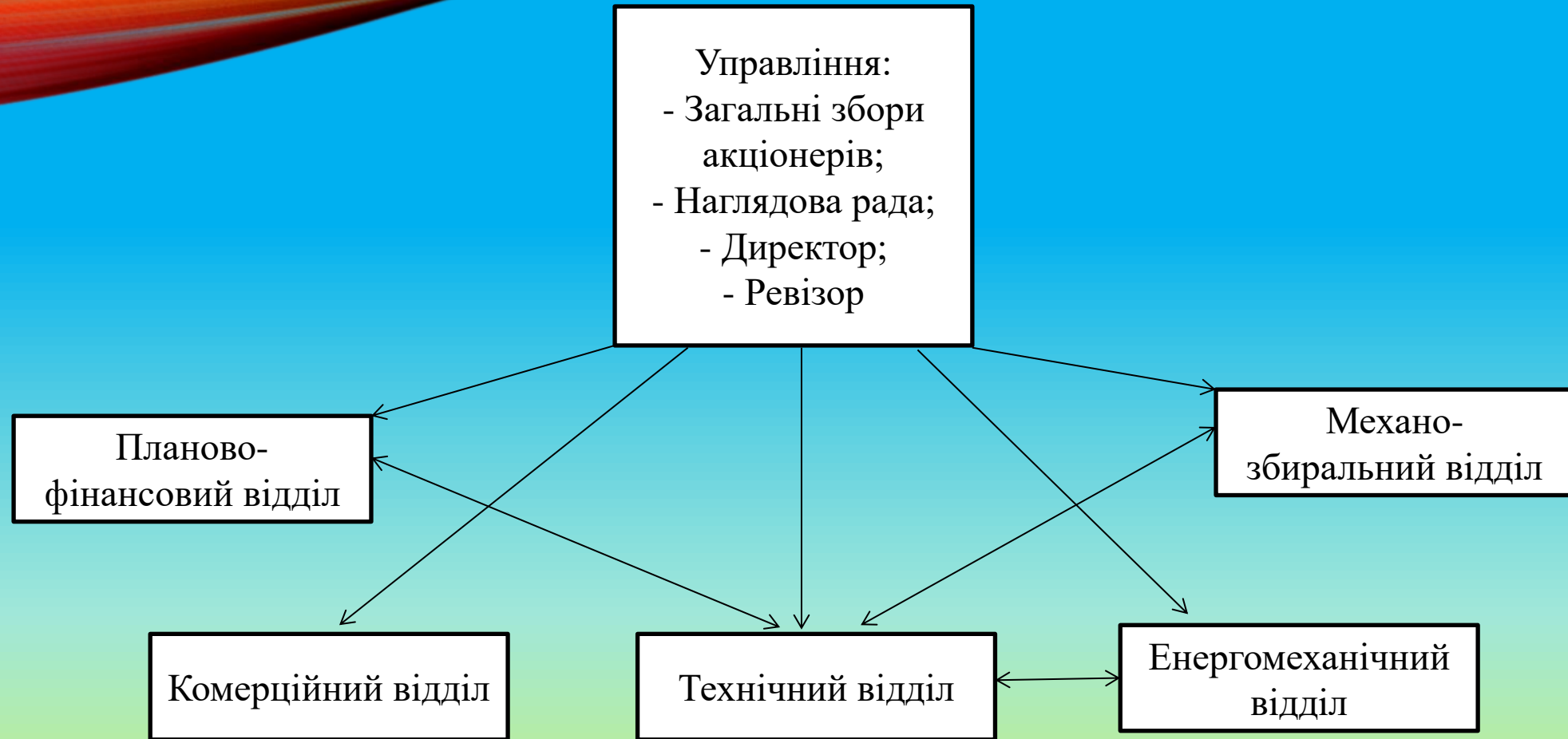


Рисунок 2.2 – Організаційна структура ПрАТ «Вінницький дослідний завод»

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «ВІННИЦЬКИЙ ДОСЛІДНИЙ ЗАВОД»

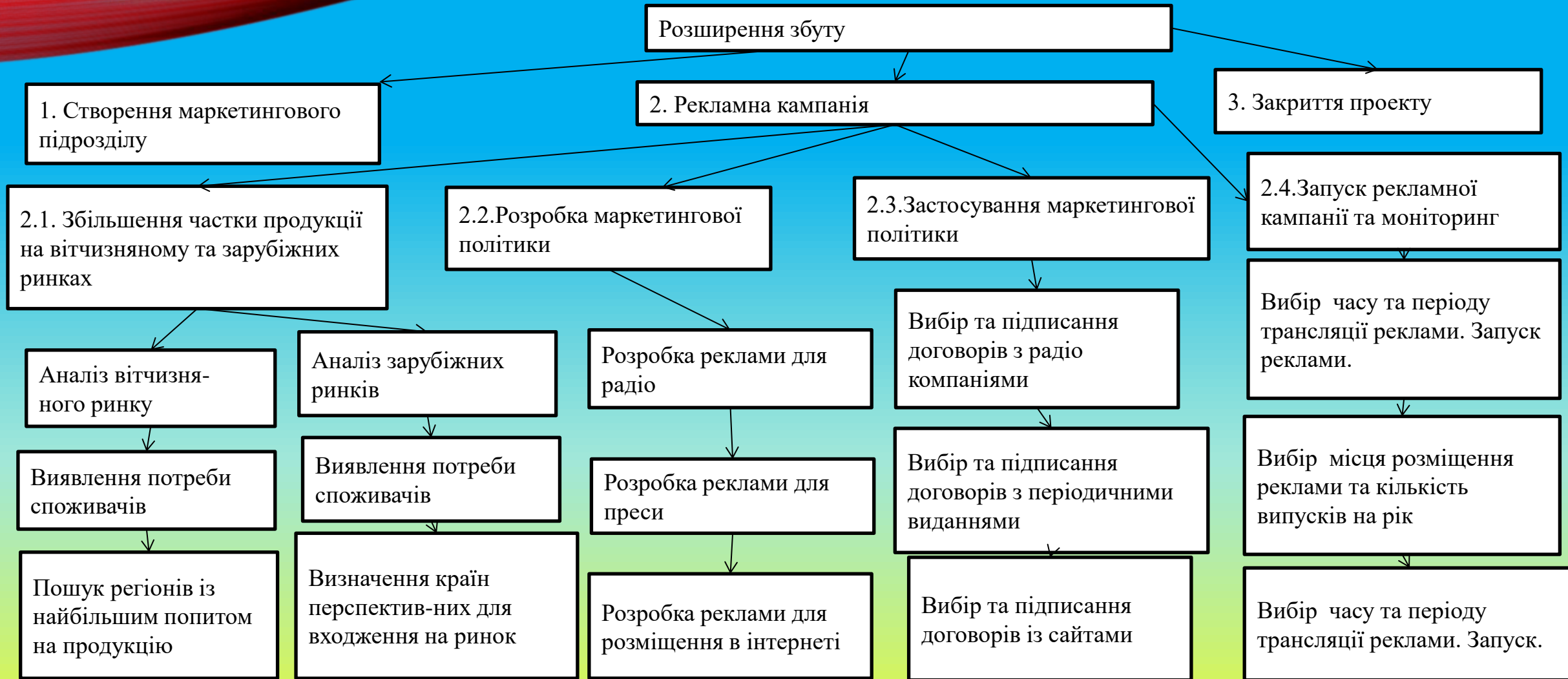


Рисунок 1.4 – Схема побудови WBS – структури проекту (структурування за фазами життєвого циклу проекту)



Рисунок 1.5 – Двоспрямована структура проекту зі створення маркетингового підрозділу

Таблиця 1.4 – Календарний план проекту розширення ринків збуту

Код	Найменування	Дні	Дата початку	Дата кінця	Резерв, дні	Відповідальний
1	Формування маркетингового підрозділу	30	01.10.2017	30.10.17	0	ПІБ6
2	Рекламна кампанія	329	01.11.2017	25.09.18	0	ПІБ6
3	Закриття	6	25.09.18	01.10.18	0	ПІБ6

Таблиця 1.5 – Зведена відомість витрат за проектом розширення ринків збуту

Назва статті	Розрахунок витрат	Джерела фінансування			Разом
		власні	Фінансування	інші	
1	2	3	4	5	6
1. Зарплати членів групи проекту	40900	40900	-	-	40900
2. Видатки на устаткування	78100	78100	-	-	78100
3. Вартість оренди приміщень	-	0	-	-	0
4. Вартість маркетингу, включаючи маркетингові дослідження й фокус-групи	200000	200000	-	-	200000
5. Юридичні витрати	100000	100000	-	-	100000
6. Витрати на відрядження	80000	80000	-	-	80000
7. Вартість реклами	17000000	17000000	-	-	17000000
8. Вартість дослідження	200000	200000	-	-	200000
9. Вартість техніко-економічного обґрунтування	300000	300000	-	-	300000
10. Вартість консультаційних послуг зовнішніх експертів і учасників проекту	90000	90000	-	-	90000
11. Оплата телефону, факсів, міжнародних переговорів	15000	15000	-	-	15000
Разом по проекту	20000000	-	-	-	20000000

Обґрунтування доцільності впровадження проекту

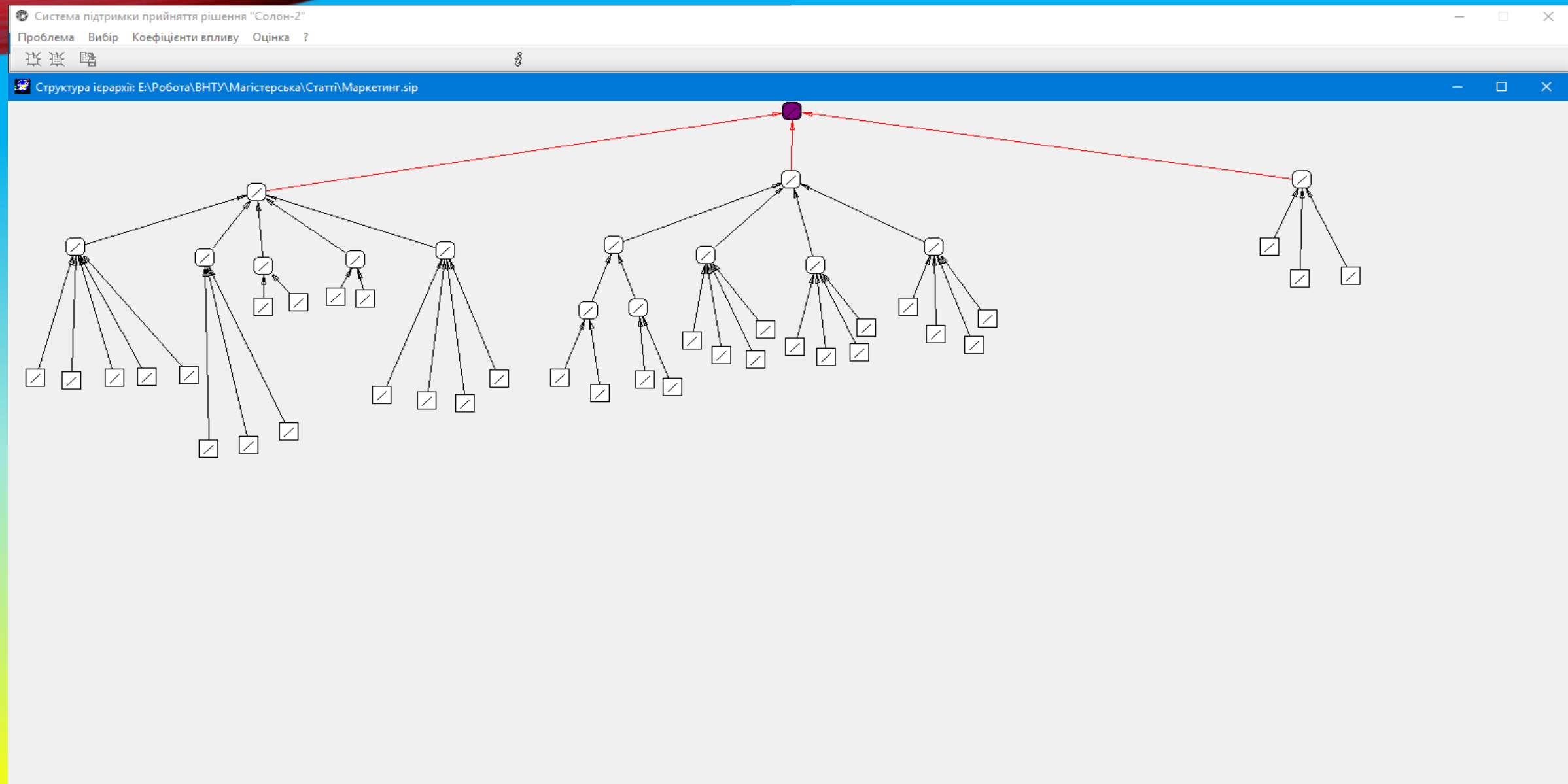
$$\begin{aligned}
 NPV = & \frac{60000000}{(1,16)^{12}} - \frac{3500000}{(1,16)^1} - \frac{1500000}{(1,16)^2} - \frac{1500000}{(1,16)^3} - \frac{1500000}{(1,16)^4} - \frac{1500000}{(1,16)^5} - \frac{1500000}{(1,16)^6} - \frac{1500000}{(1,16)^7} - \frac{1500000}{(1,16)^8} \\
 & - \frac{1500000}{(1,16)^9} - \frac{1500000}{(1,16)^{10}} - \frac{1500000}{(1,16)^{11}} - \frac{1500000}{(1,16)^{12}} - 10107770 - 3017241 - 1114744 - 960986 - 828436 \\
 & - 714169 - 615663 - 530744 - 457538 - 394429 - 340025 - 293125 - 252694 = 10107770 - 9519794 \\
 & = 587976 \text{ грн}
 \end{aligned}$$

$NPV = 587976 > 0$ – це означає, що проект можна приймати.

$$\begin{aligned}
 DPI = & \frac{60000000}{(1,16)^{12}} : \left(\frac{3500000}{(1,16)^1} + \frac{1500000}{(1,16)^2} + \frac{1500000}{(1,16)^3} + \frac{1500000}{(1,16)^4} + \frac{1500000}{(1,16)^5} + \frac{1500000}{(1,16)^6} + \frac{1500000}{(1,16)^7} + \frac{1500000}{(1,16)^8} \right. \\
 & \left. + \frac{1500000}{(1,16)^9} + \frac{1500000}{(1,16)^{10}} + \frac{1500000}{(1,16)^{11}} + \frac{1500000}{(1,16)^{12}} - 10107770 : (3017241 + 1114744 + 960986 + 828436 \right. \\
 & \left. + 714169 + 615663 + 530744 + 457538 + 394429 + 340025 + 293125 + 252694 = 10107770 : 9519794 \right. \\
 & = 1,06
 \end{aligned}$$

Враховуючи те, що перевищення прибутку від здійсненого проекту над інвестиціями, вкладеними в нього відбудеться через 12 місяців після початку, то період окупності $PP = 12$ місяців.

Комплексна цільова програма оптимізації маркетингової політики ПрАТ «Вінницький дослідний завод» на основі СППР «солон-2»



Таблиця 1.6 - Потенційна ефективність проектів

№ про- екту	Назва проекту	Ефективність	Вартість проекту, грн.
1	2	3	4
1	<i>x_{2.4.1} – Вибір часу та періоду трансляції реклами на радіо. Запуск реклами (2.4)</i>	0,0925	1800000
2	<i>x_{2.4.2} – Вибір місця розміщення реклами та кількість випусків на рік у періодичних виданнях (2.4)</i>	0,0925	1500000
3	<i>x_{2.4.4} – Вибір місця розміщення реклами та запуск реклами в мережі Інтернет (2.4)</i>	0,0925	4000000
4	<i>x_{3.1} – Завершення рекламної кампанії (3)</i>	0,0555	200000
5	<i>x_{3.2} – Розрахунок ефективності проведення рекламної кампанії (3)</i>	0,0555	200000
6	<i>x_{2.3.1} – Вибір та підписання договорів з радіо компаніями (2.3)</i>	0,0277	600000
7	<i>x_{1.3.1} – Розрахунок потреб у фінансових ресурсах (1.3)</i>	0,0236	300000
8	<i>x_{1.3.2} – Визначення джерел фінансування (1.3)</i>	0,0236	50000
9	<i>x_{1.4.1} – Налаштування системи обміну інформацією (1.4)</i>	0,0236	300000
10	<i>x_{1.4.2} – Придбання та встановлення відповідного ПЗ (1.4)</i>	0,0236	250000
11	<i>x_{2.2.1} – Розробка реклами для радіо (2.2)</i>	0,0231	300000
12	<i>x_{2.2.2} – Розробка реклами для преси (2.2)</i>	0,0231	300000
Всього			9800000

Таблиця 1.7 - Вартісні коефіцієнти K_p для P пріоритетних проектів та оптимальний розподіл фінансових ресурсів серед проектів за двома критеріями

№ проекту	Назва проекту	K_p	K_{finans_p}
1	2	3	4
1	$x_{2.4.1}$ – Вибір часу та періоду трансляції реклами на радіо. Запуск реклами (2.4)	0,105882	0,8736
2	$x_{2.4.2}$ – Вибір місця розміщення реклами та кількість випусків на рік у періодичних виданнях (2.4)	0,088235	1,0483
3	$x_{2.4.4}$ – Вибір місця розміщення реклами та запуск реклами в мережі Інтернет (2.4)	0,235294	0,3931
4	$x_{3.1}$ – Завершення рекламної кампанії (3)	0,011765	4,7175
5	$x_{3.2}$ – Розрахунок ефективності проведення рекламної кампанії (3)	0,011765	4,7175
6	$x_{2.3.1}$ – Вибір та підписання договорів з радіо компаніями (2.3)	0,035294	0,7848
7	$x_{1.3.1}$ – Розрахунок потреб у фінансових ресурсах (1.3)	0,017647	1,3373
8	$x_{1.3.2}$ – Визначення джерел фінансування (1.3)	0,002941	8,0240
9	$x_{1.4.1}$ – Налаштування системи обміну інформацією (1.4)	0,017647	1,3373
10	$x_{1.4.2}$ – Придбання та встановлення відповідного ПЗ (1.4)	0,014706	1,6048
11	$x_{2.2.1}$ – Розробка реклами для радіо (2.2)	0,017647	1,3090
12	$x_{2.2.2}$ – Розробка реклами для преси (2.2)	0,017647	1,3090

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ