

**Підвищення ефективності організації та
управління маркетинговою діяльністю
на товаристві з обмеженою відповідальністю
«ТД Автоцентр Поділля»**

Виконала:

студентка групи МПОУ – 18 мз

Лемницька Анастасія

Миколаївна

Науковий керівник :

к.е.н., доцент кафедри ЕПВМ

Причепя Ірина Валеріївна

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних, методичних та практичних засад організації та управління маркетингової діяльності підприємства за сучасних умов господарювання.

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти ефективності організації та управління маркетинговою діяльністю на товаристві з обмеженою відповідальністю «ТД Автоцентр Поділля».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому що:

удосконалено підхід до оцінювання ефективності управління маркетингової діяльності підприємства, який на відміну від існуючих є комплексним, оскільки об'єднує два методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності, а саме: підхід, що базується на аналізі числових показників та емпіричний підхід. Удосконалений нами підхід дозволяє підприємству встановити пріоритетні для нього показники та визначити напрями змін й вдосконалення своєї діяльності.

Таблиця 1 – Підходи науковців до трактування поняття «маркетинг»

Автор	Визначення маркетингу
1	2
Хершген Х.	Принцип управління підприємством; засіб отримання конкурентних переваг; метод пошуку рішень
Винкельман П.	Підприємницький стиль мислення (філософія); стратегія; метод впливу на ринок і клієнтів; організаційна функція (те, чим опікується відділ маркетингу)
Ламбен Ж.Ж.	Комплекс агресивного інструментарію збуту для проникнення на наявні ринки; комплекс інструментарію ринкового аналізу; архітектор споживчого суспільства
Багиев Г.Л.	Філософія взаємодії та координування підприємницької діяльності; концепція управління; засіб забезпечення переваг у конкурентному середовищі; метод пошуку рішень
Маслова Т.Д., Божук С.Г, Ковалик Л.Н.	Вид діяльності з просування товарів від виробника до споживача; система поглядів на суспільне виробництво; наукова дисципліна; концепція управління діяльністю підприємства; розробка на рівні підприємства комплексних програм
Гаркавенко С.С.	Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософи бізнесу

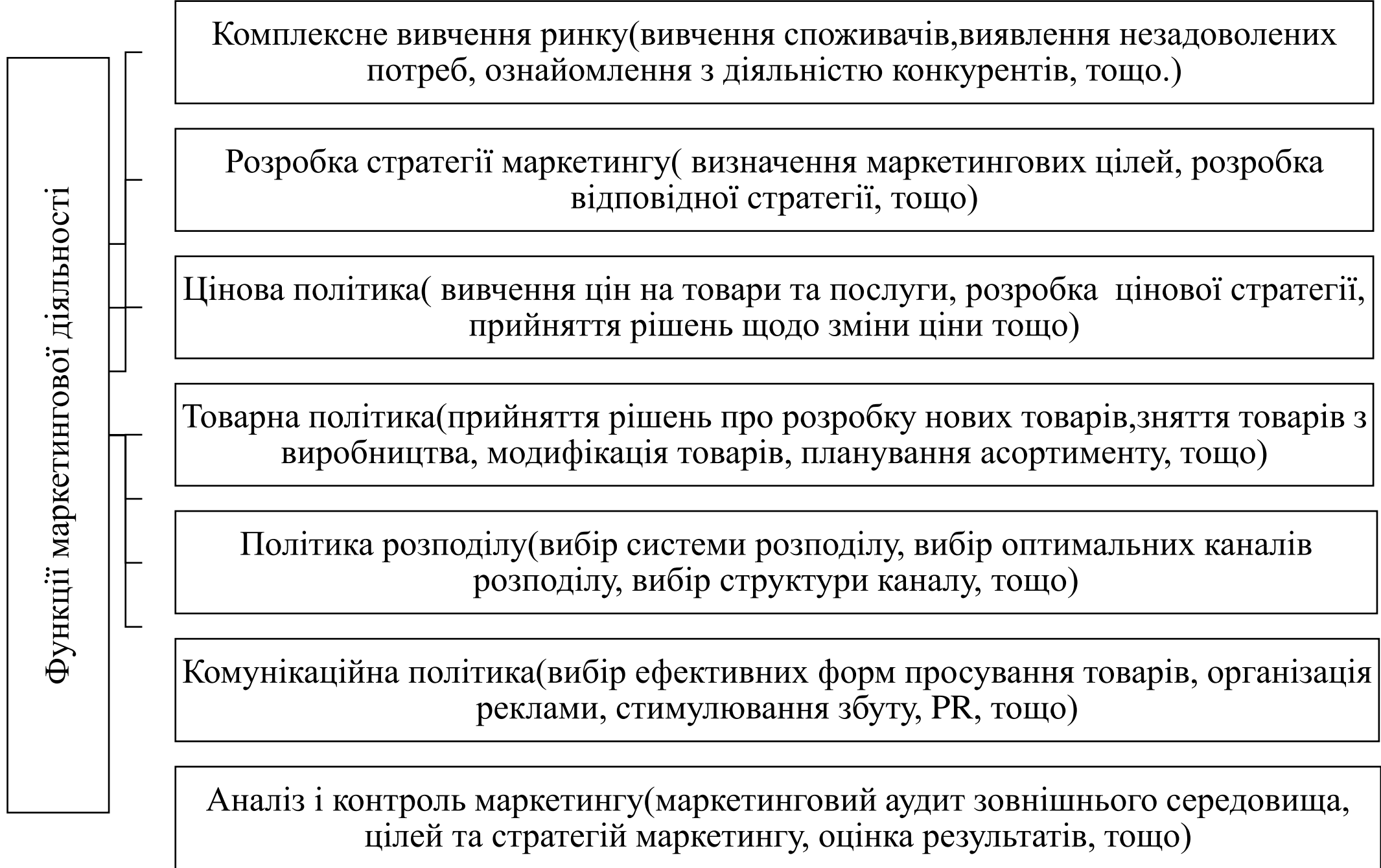


Рисунок 1 – Функції маркетингової діяльності

Таблиця 2 – Кількісні та якісні критеріальні показники ефективності маркетингової діяльності підприємства

Критерій/показник ефективності	Значення
1	2
1.Рентабельність продажу (РП)	Характеризує ступінь прибутковості діяльності підприємства на ринку, привабливість встановлених цін
2.Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	Характеризує ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про зниження попиту
3.Обсяг продажу (доля ринку)	Характеризує місце підприємства на ринку та динаміку його позицій
4.Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача
5.Рентабельність продукції (РП)	Показує ступінь прибутковості реалізованої продукції
6.Прибуток (П)	Характеризує загально-економічну ефективність діяльності підприємства
7.Фондовіддача (Ф)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів підприємства

Таблиця 3 – Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	A	B	C
1	2	3	4
X	AX – високий рівень зростання, показники стабільні	BX – Прибуток достатні темпи зростання показника поєднуються зі стабільністю	CX – стабільні, проте низький або нульовий темпи зростання
Y	AY – продуктивність праці має високий рівень зростання, з певною періодичністю, середній рівень прогнозування	BY – Рентабельність маркетингових інвестицій має достатній рівень зростання з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань	CY – низькі темпи зростання показників з середнім рівнем прогнозування періодичних коливань
Z	AZ – Коефіцієнт затовареності готовою продукції характеризується низьким зростанням показників і низьким рівнем прогнозування	BZ – Рентабельність продажу характеризується нерегулярністю зростання показників і низьким рівнем прогнозування	CZ – Доля ринку характеризується спадом показників Фондовіддача характеризується нест-абільністю показників та низьким рівнем прогнозування

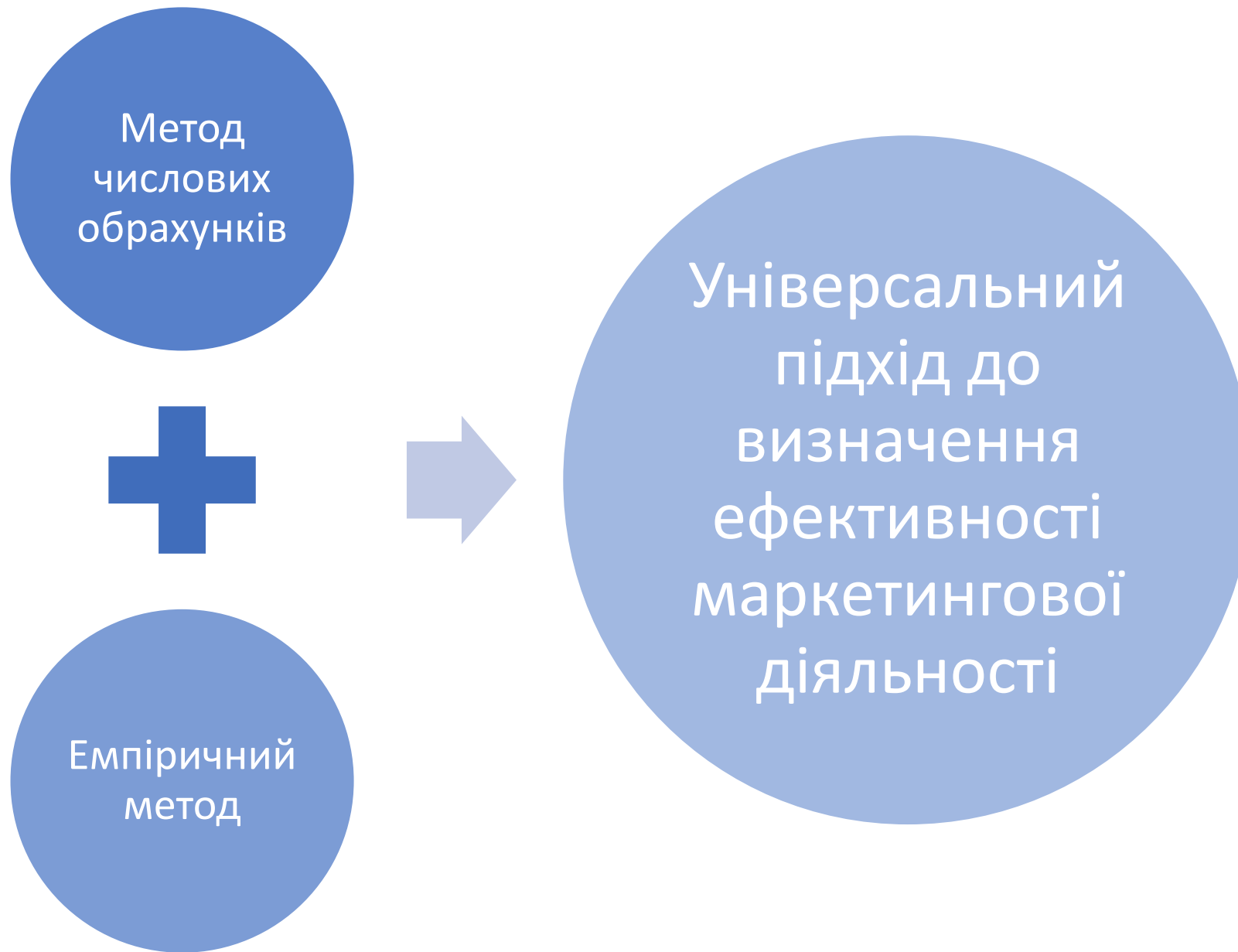


Рисунок 2 – Схематичне зображення удосконаленого підходу до визначення ефективності маркетингової діяльності

Таблиця 4 – Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC – XYZ аналізом
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	
1	2	3	4	5
Рентабельність продажу (РП)				
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)				
Обсяг продажу (доля ринку)				
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)				
Рентабельність продукції (РП)				
Продуктивність праці (ПП)				
Прибуток (П)				
Фондовіддача (Ф)				
Витрати на одиницю продукції (ВО)				

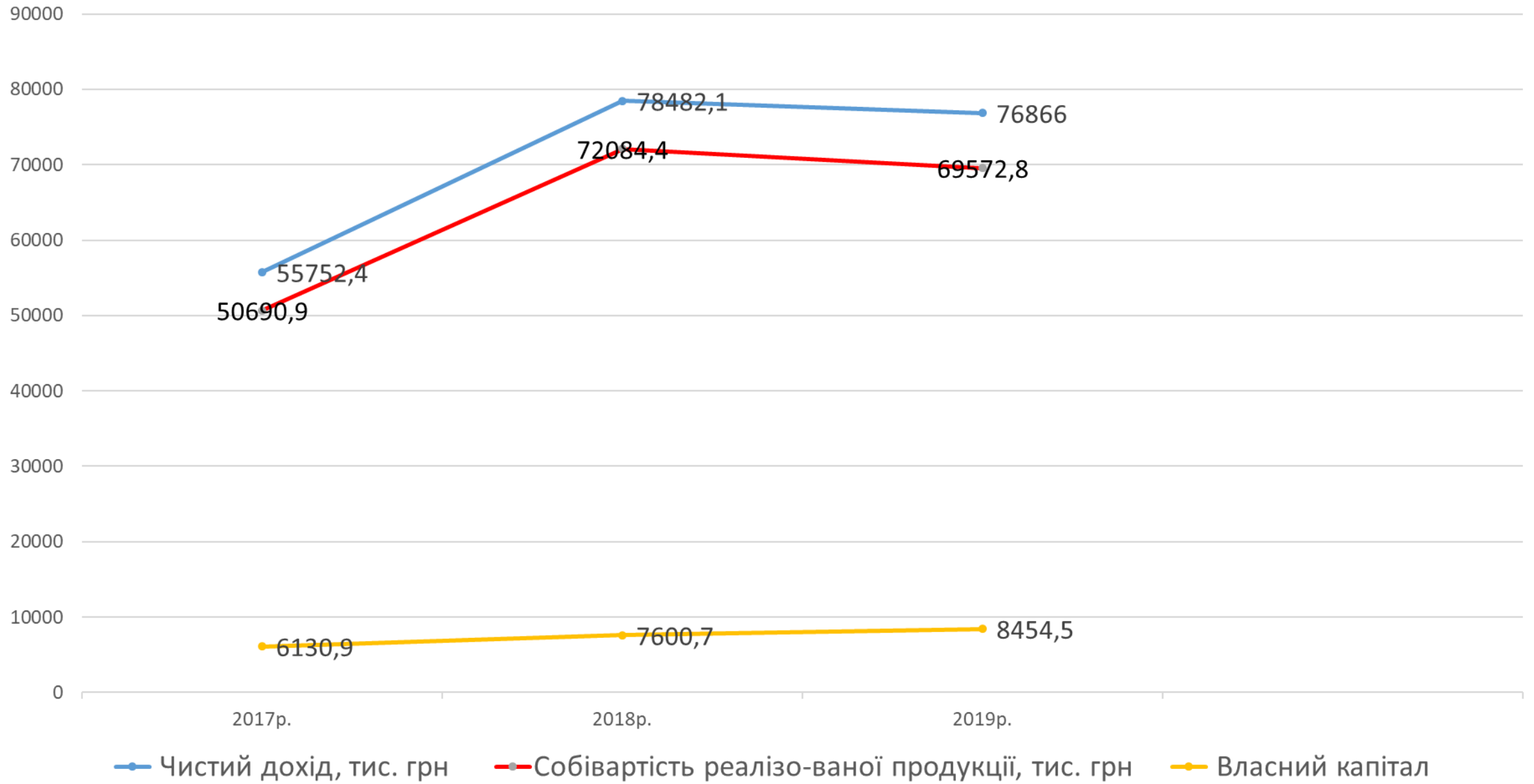


Рисунок 3 – Динаміка основних економічних показників ТОВ «ТД Автоцентр Поділля» за 2017 – 2019 роки

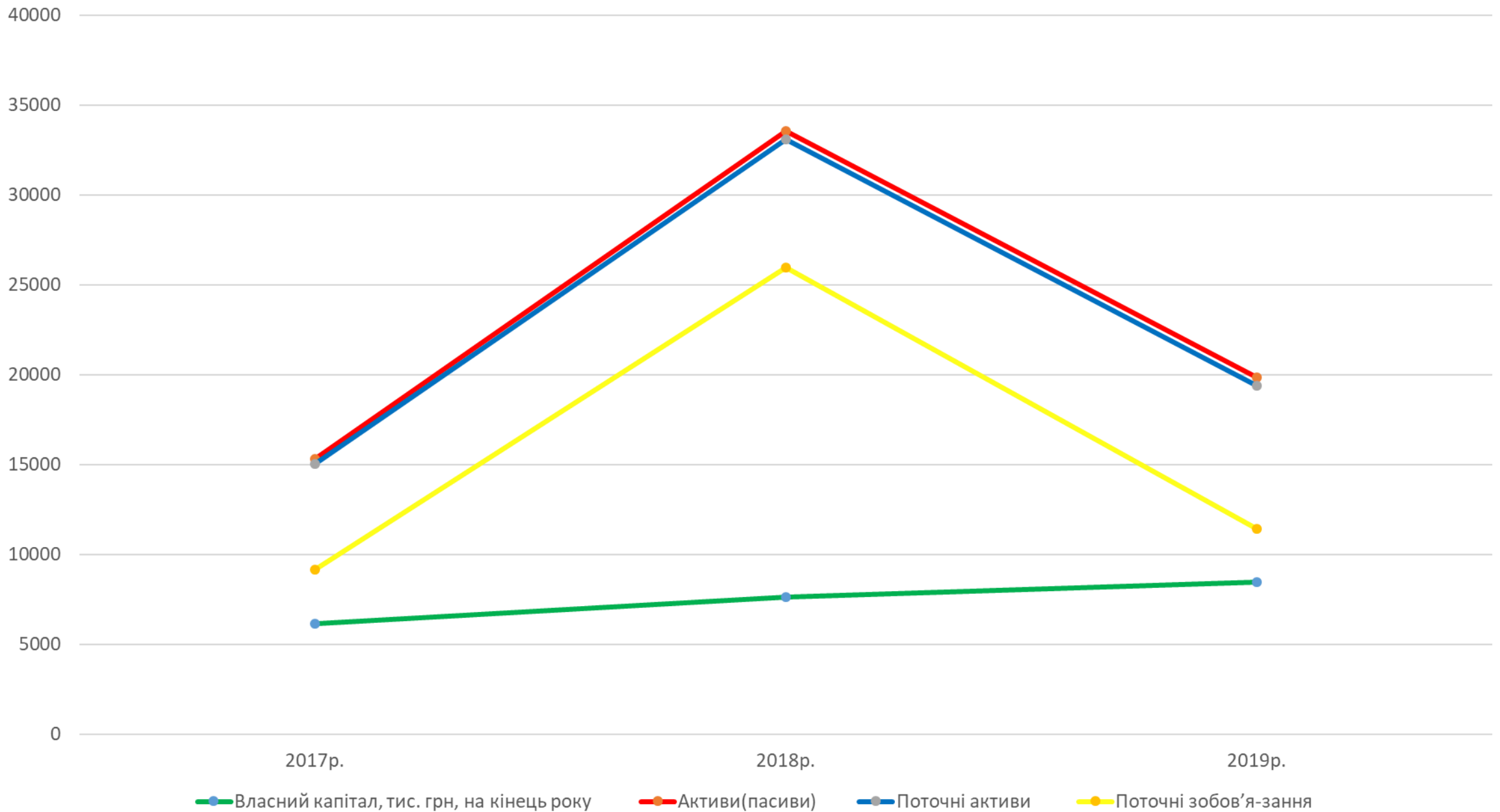


Рисунок 4 – Основні показники балансу ТОВ «ТД Автоцентр Поділля» тис. грн

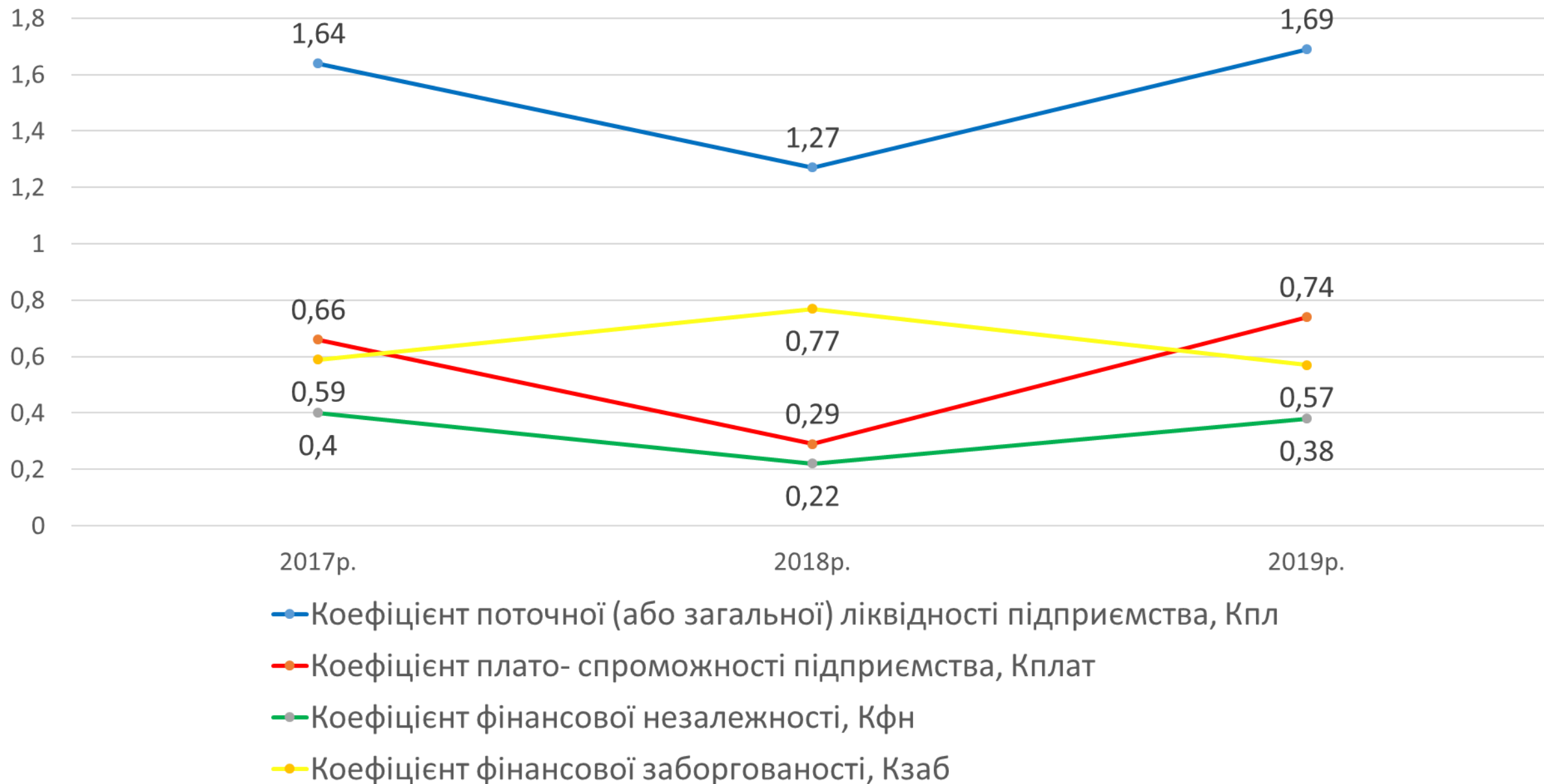


Рисунок 5 – Фінансові коефіцієнти, що характеризують діяльність ТОВ «ТД Автоцентр Поділля»

Таблиця 5 – Характеристика використання основних комунікаційних засобів

Засіб	Характеристика
Реклама	Рекламні щити, інші види реклами відсутні
Директ-маркетинг(прямий маркетинг)	Створений сайт з інтерактивним тестом для перевірки якості обслуговування клієнтів, проте про його відвідуваність недостатня, відсутній зв'язок з клієнтами через такі засоби комунікації як смс та дзвінки.
Паблісіті(пропаганда популяризація) або	Відсутня
Стимулювання збуту	Відсутнє
Програми лояльності	Відсутні
Мерчандайзинг	Застосовувався не регулярно
Персональний(особистий) продаж	Постійна практика , застосовується на високому рівні
Участь в тендерах	Приймається регулярно
Цінове стимулювання	Відсутнє
Короткочасне стимулювання нецінове	Не застосовувалось

Таблиця 6 – Підсумкова таблиця визначення пріоритетності та значення показників ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показник	Розрахунок показника за періодами			Група за ABC – XYZ аналізом
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	
1	2	3	4	5
Рентабельність продажу (РП)	1,6%	1,2%	1,3%	BZ
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією (КЗГП)	0,12	0,25	0,10	AZ
Обсяг продажу (доля ринку)	4,6%	3,2%	2,9%	CZ
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	0,10	0,10	0,17	BY
Рентабельність продукції (РП)	1,8%	1,3%	1,5%	CY
Продуктивність праці (ПП)	24	24	28	AY
Прибуток (П) тис. грн	928,7	983,9	1041,2	BX
Фондовіддача (Ф)	209,2	152,0	153,2	CZ
Витрати на одиницю продукції (ВО)	573,1	789,8	902,7	BX

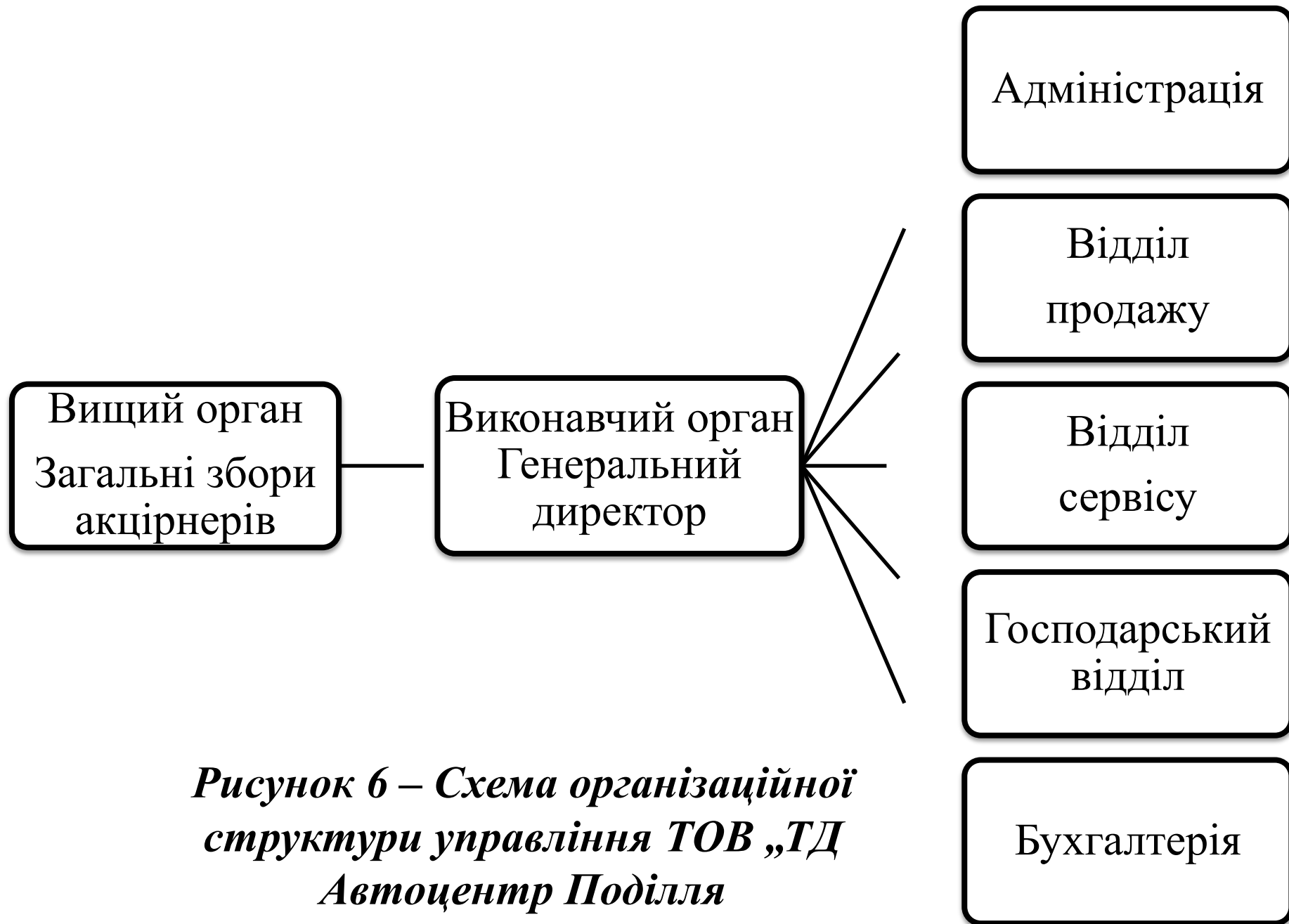


Рисунок 6 – Схема організаційної структури управління ТОВ „ТД Автоцентр Поділля

Таблиця 7 – Матриця SWOT-аналізу.

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> 1. Великий досвід в організації продаж 2. Високий рівень організації управлінського обліку 3. Достатній рівень клієнтського сервісу 4. Налагоджена система постачань 5. Широкий асортимент продукції 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Відсутність висококваліфікованого відділу маркетингу 2. Недостатній рівень розвитку каналів товароруху 3. Середня позиція в долі ринку 4. Відсутність системи стратегічного планування
Можливості (O)	SO- стратегія	WO- стратегія
<ul style="list-style-type: none"> 1. Розширення ринку послуг 2. Зміна суспільних стереотипів стосовно реклами 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Розвиток реклами 2. Стимулювання збуту 3. Паблісіті 4. Реанімація директ-маркетингу 5. Мерчандайзинг 6. Програми лояльності 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Створення єдиної служби маркетингу на підприємстві 2. Збільшення ринкової частки компанії за рахунок завоювання нових сегментів ринку
Загрози (T)	ST- стратегія	WT- стратегія
<ul style="list-style-type: none"> 1. Уповільнення темпів економічного розвитку 2. Збільшення податкового преса 3. Ріст цін на продукцію 4. Економічна світова криза 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Створення системи обліку і зниження витрат 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Створення системи зворотного зв'язку з клієнтами компанії



Рисунок 7 – Змакетований відділ маркетингу

Таблиця 8 – Лінійна карта розподілу функціональних обов'язків

Функції	Виконавці			
	Менеджер з аналізу ринку	Менеджер з комунікації	Менеджер з організації	Начальник відділу маркетингу
1	2	3	4	5
Дослідження	Р, В	Р	С	П
Реклама	К	С	У, В	У

При ньому літерами позначено: **Р** - прийняття рішення; **П** - підготовка рішення; **У** - участь у підготовці рішення; **С** - участь в узгодженні рішення; **К** — контроль за виконанням рішення; **В** - виконання рішення.

Таблиця 9 – Загальний план рекомендацій та пропозицій

Найменування заходу, що пропонується, та його зміст	Виконавці	Терміни виконання	Витрати, тис. грн	Економічний ефект, тис. грн	Інші результати
Розширення штату відділу маркетингу	Дирекція	Протягом місяця	571, 008	3893,9	Підвищення ефективності роботи відділу
Проведення рекламної кампанія	Відділ маркетингу	Протягом року	979, 440	4 313,69	Збільшення обсягів збуту, розширення аудиторії потенційних споживачів
Створення сайту підприємства	Дирекція	Протягом місяця	58, 000	2518,26	Підвищення якості комунікацій з клієнтами
Придбання підписки на застосунок-трекер	Дирекція	-	23 ,200	2098,5	Підвищення ефективності управління відділом маркетингу
Всього			1 631, 648	12754,315	

*Дякую за
увагу !*