

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра менеджменту, маркетингу та економіки

Магістерська кваліфікаційна робота на тему:
«УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ НА ВИРОБНИЧИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ
(НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМСТВА
«РЕМОНТНО-МОНТАЖНИЙ КОМБІНАТ
«ТОРГТЕХНІКА»»»

Виконав: студент 2 курсу
гр. Мов-16мі
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Гончар С. О.
Керівник: к.е.н. професор
Козловський В.О.

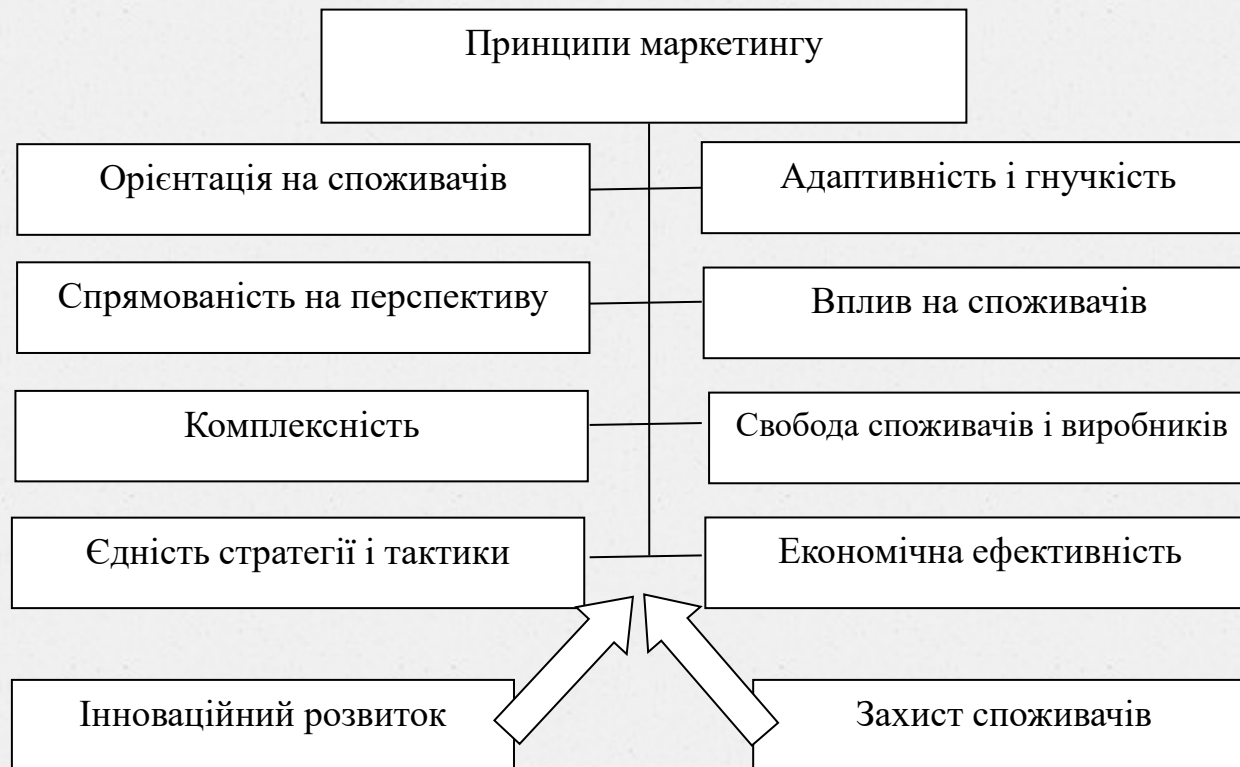
- ❖ *Мета:* Метою даної магістерської кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних і методологічних питань організації та управління маркетинговою діяльністю на підприємствах та розробка рекомендацій з її удосконалення.
- ❖ *Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність як економічна категорія.
- ❖ *Предметом дослідження* є шляхи удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ПП «Торгтехніка-Пак».

❖ *Актуальність теми.* В умовах поглиблення світових глобалізаційних процесів, посилення конкуренції на світових та регіональних ринках, прискорення темпів науково-технічного прогресу тощо вітчизняні підприємства стикнулися з низкою проблем, розв'язання яких неможливо без суттєвого покращення маркетингової діяльності на кожному вітчизняному підприємстві.

Основні концепції маркетингу



Основні принципи маркетингу (власна розробка)



Основні функції маркетингу (власна розробка)



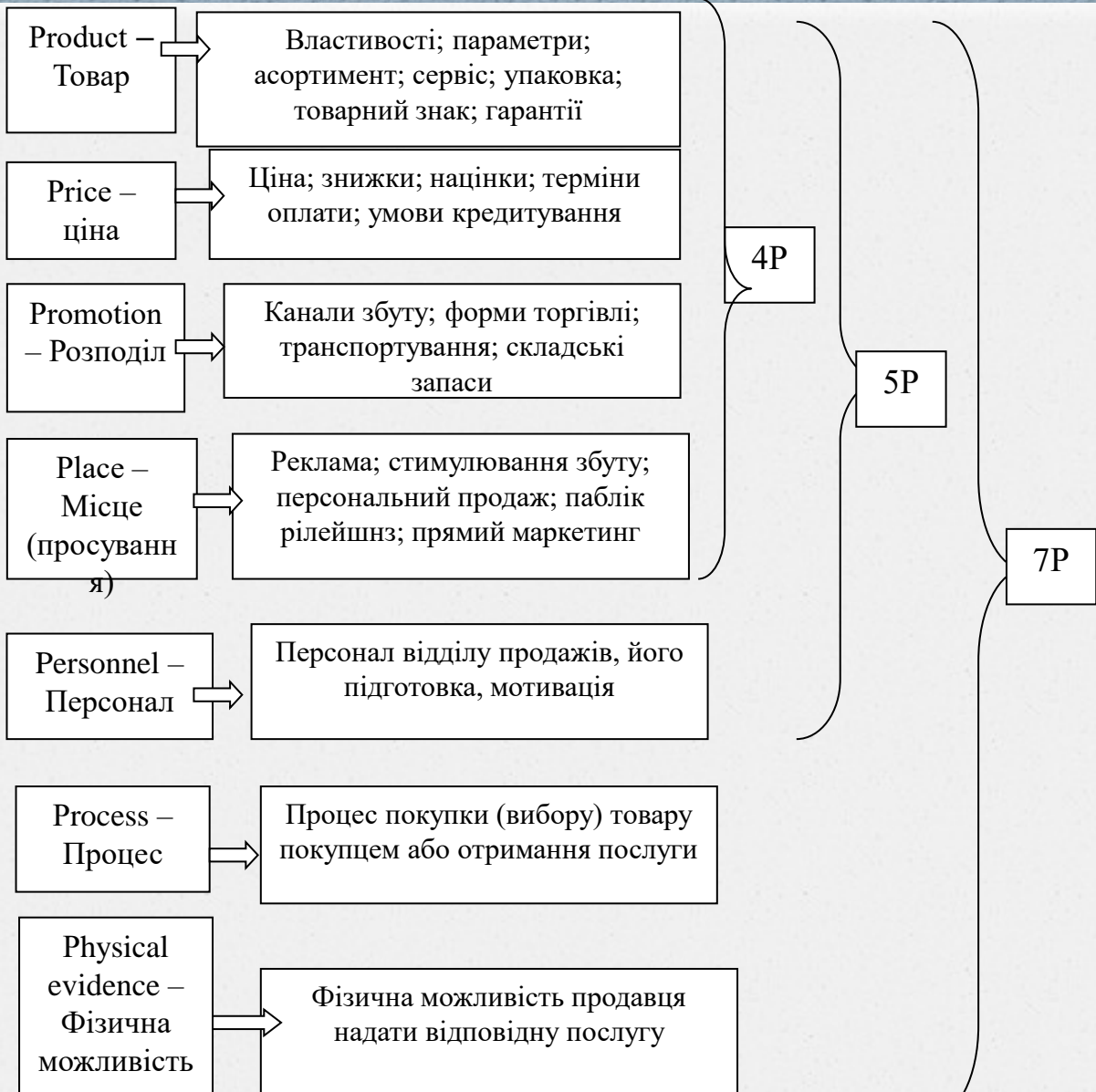
Підходи до вивчення поняття «маркетингова діяльність»



Модель маркетингу



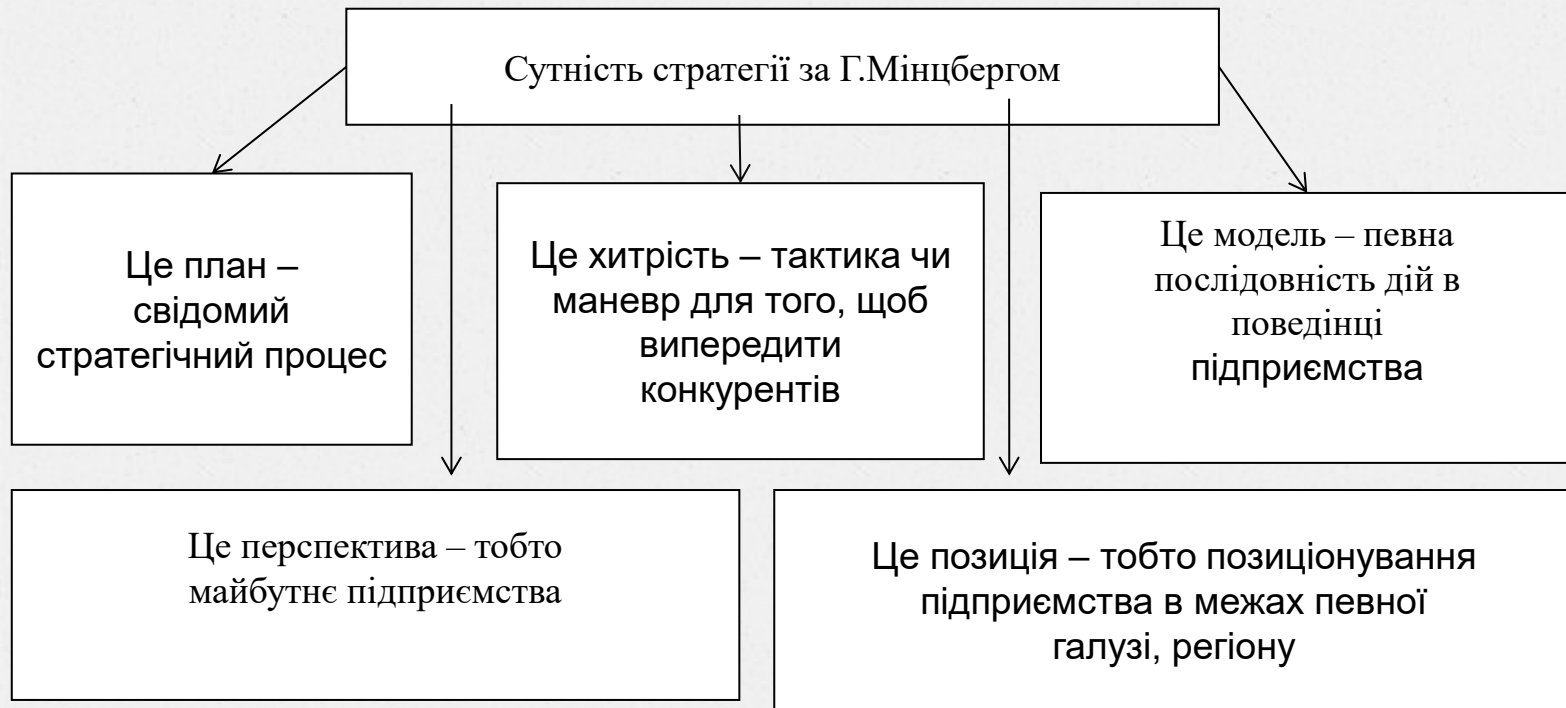
Характеристика комплексів маркетингу «4P», «5P», «7P»



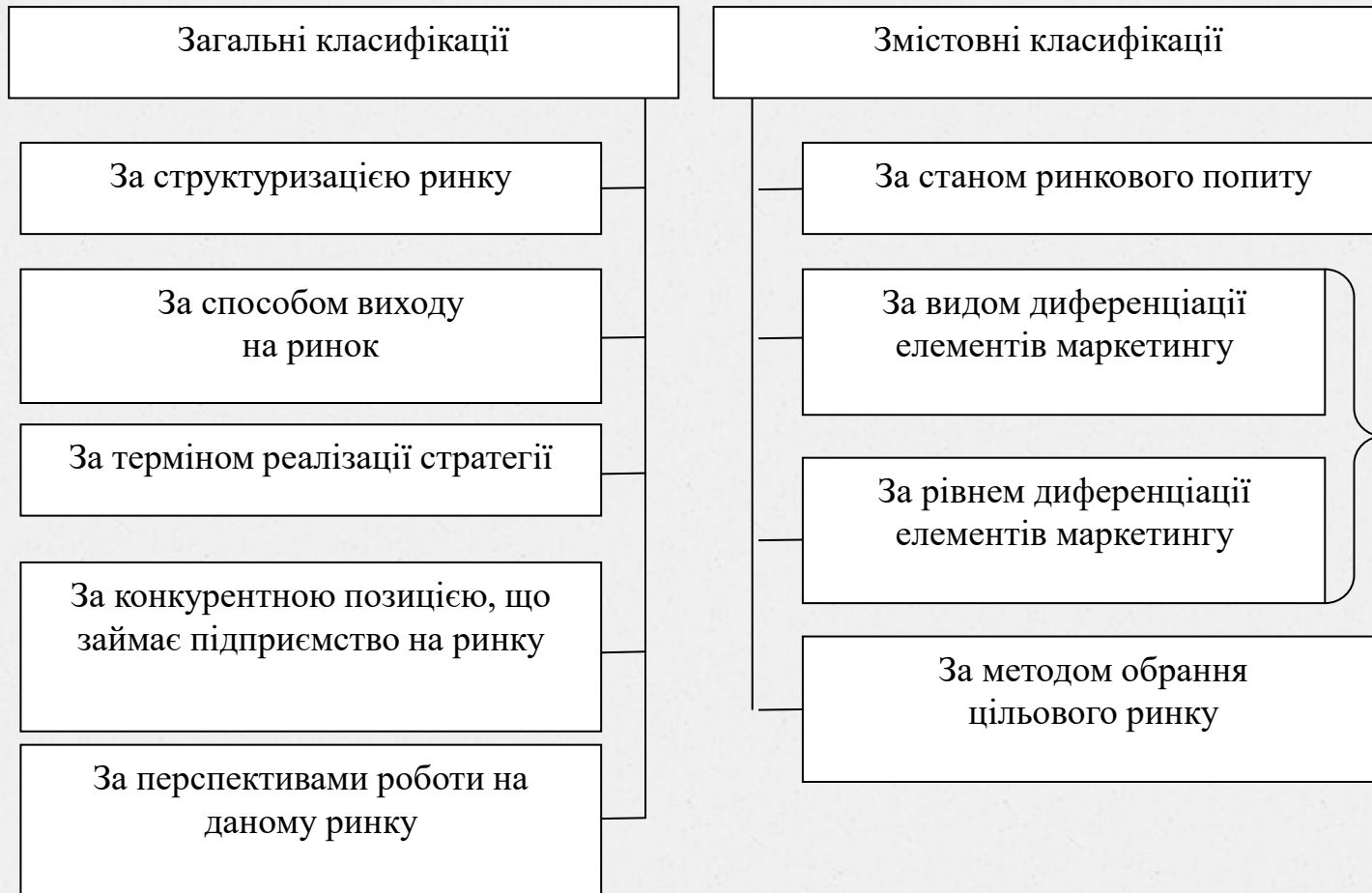
Принципи побудови організаційної структури управління підприємством, яке активно займається маркетинговою діяльністю



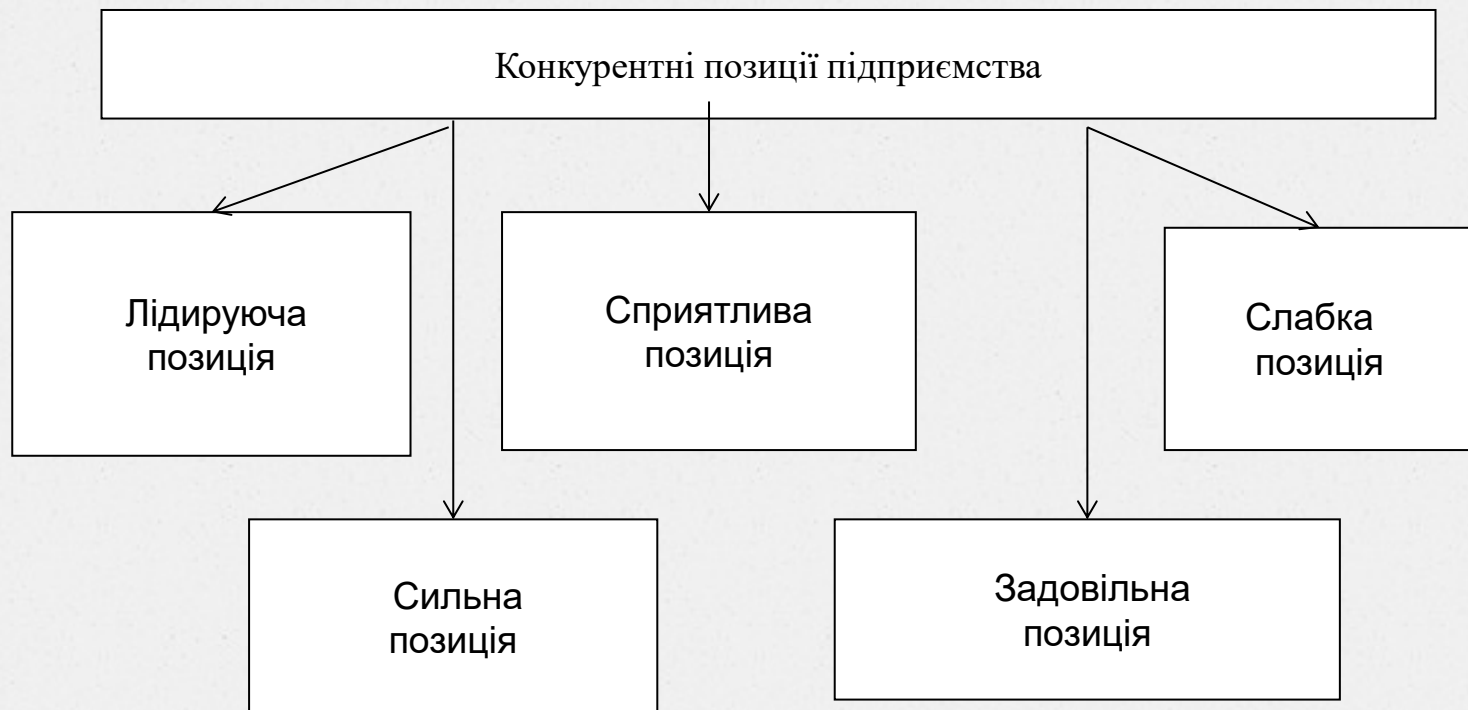
Сутність стратегії за Г.Мінцбергом



Класифікація маркетингових стратегій (власна розробка)



Маркетингові стратегії залежно від конкурентної позиції підприємства



Класифікація показників оцінювання стану та ефективності маркетингової діяльності підприємства (власна розробка)

Показники оцінювання стану та ефективності маркетингової діяльності на підприємстві

Загальноекономічні

Спеціальні
(специфічні)

Узагальнюючі економічні показники діяльності підприємства: дохід, чистий прибуток тощо

Характеризують окремі сторони діяльності підприємства

Коефіцієнт впливу маркетингу $K_{\text{впл}}$ на результати діяльності підприємства:

$$K_{\text{впл}} = \frac{\Delta \text{ВП}}{\Delta \text{ВМ}},$$

де $\Delta \text{ВП}$ – зміна величини валового прибутку підприємства відносно попереднього періоду, відн.од.

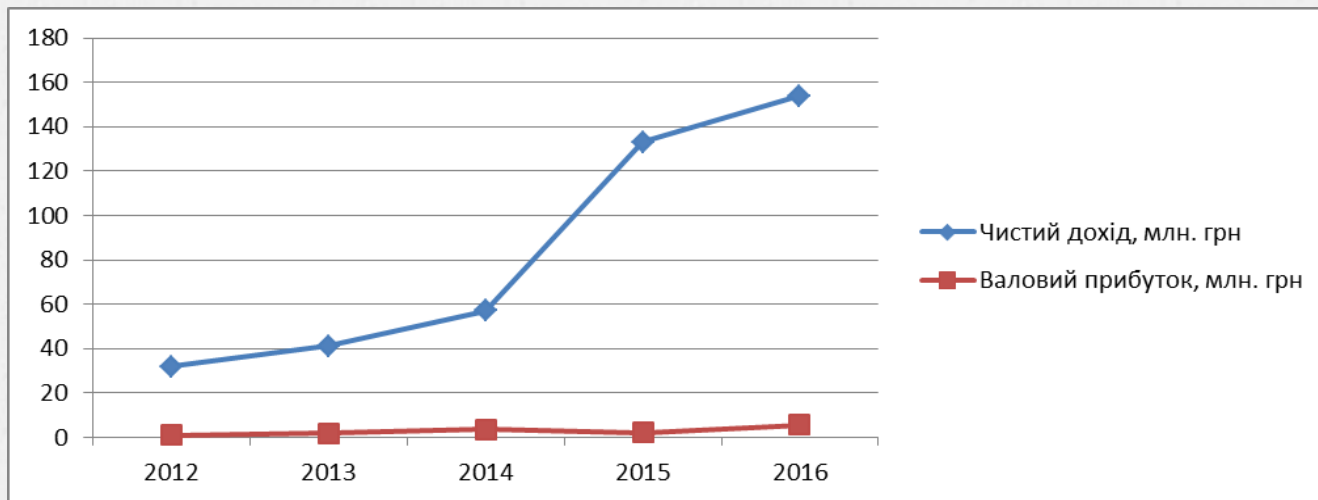
$\Delta \text{ВМ}$ – зміна витрат на маркетингову діяльність (за всіма джерелами) відносно попереднього періоду, відн.од.;

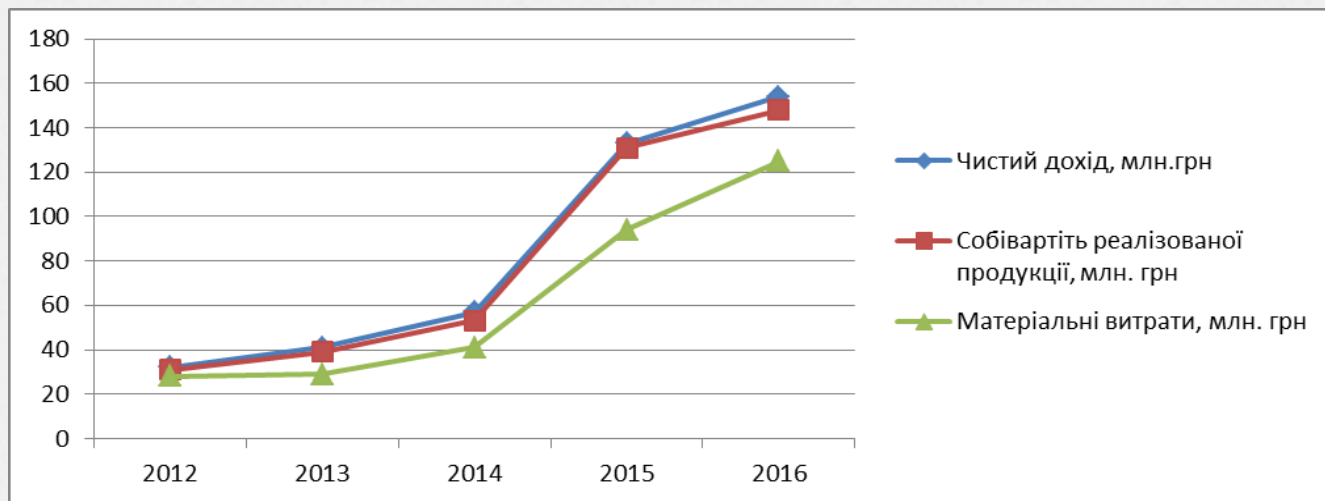
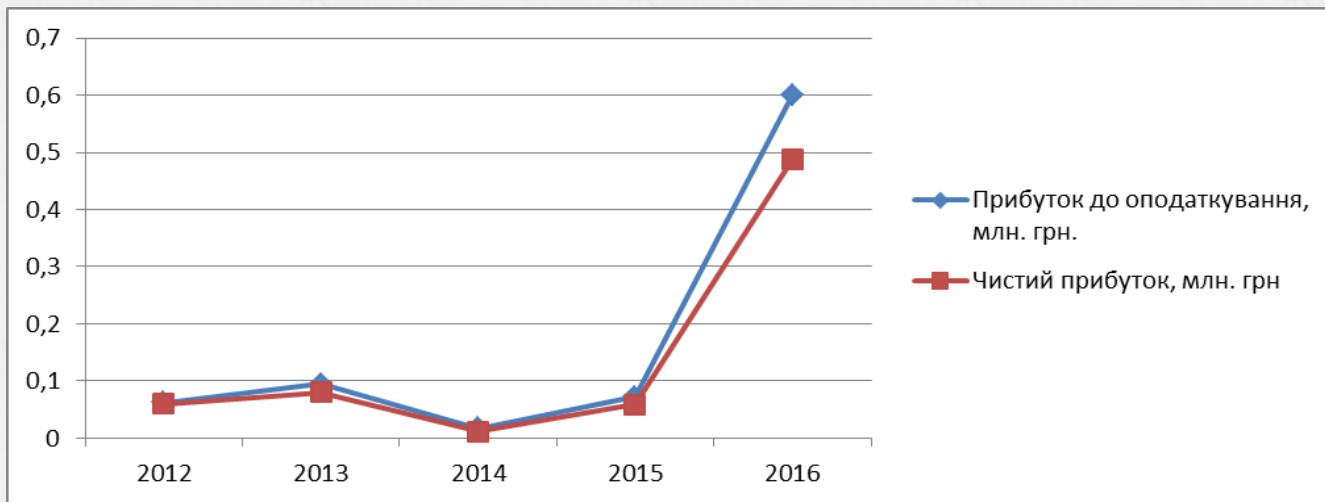
Сутність даного показника полягає у тому, що при ефективній організації маркетингової діяльності на підприємстві відносне зростання валового прибутку підприємства повинно перевищувати відносне зростання витрат на маркетингову діяльність, тобто $K_{\text{впл}}$ повинен бути більший на 1.

Продукція, яку пропонує ПП «Торгтехніка-Пак»

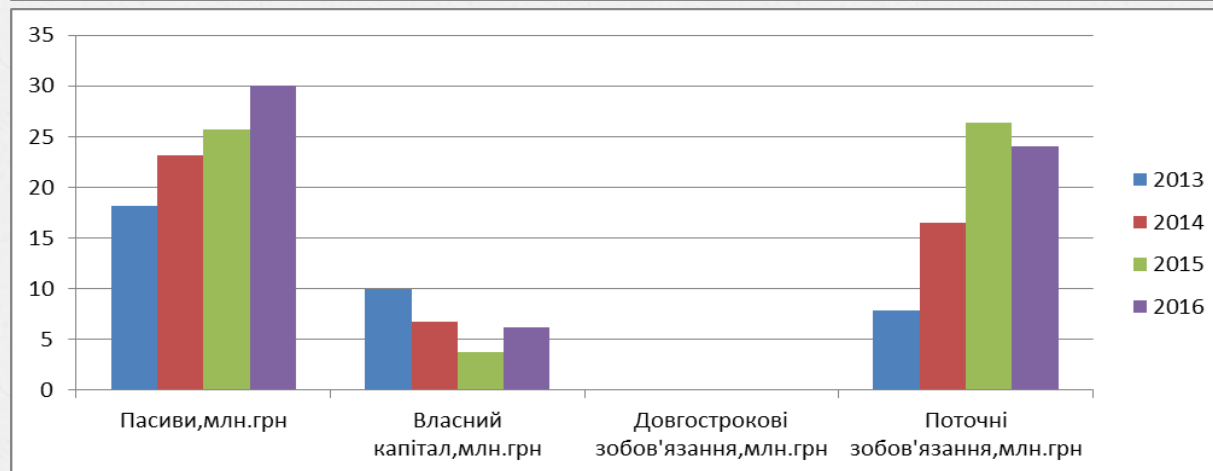
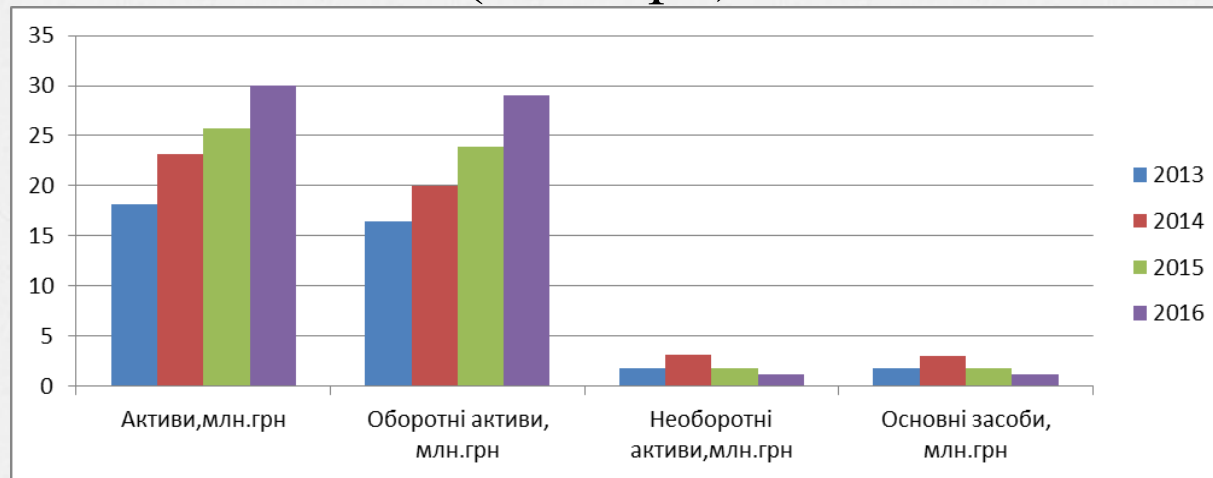


Динаміка зміни основних економічних показників ПП «Торгтехніка-Пак», млн. грн

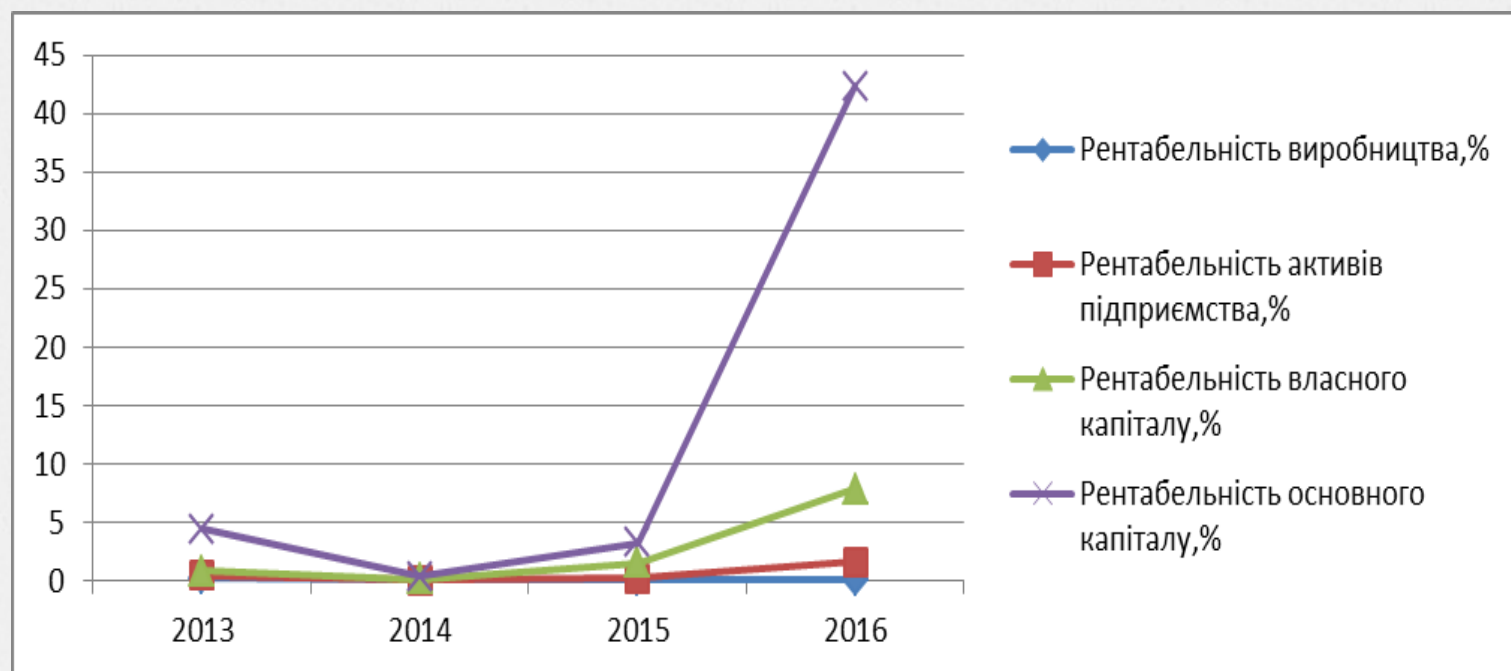




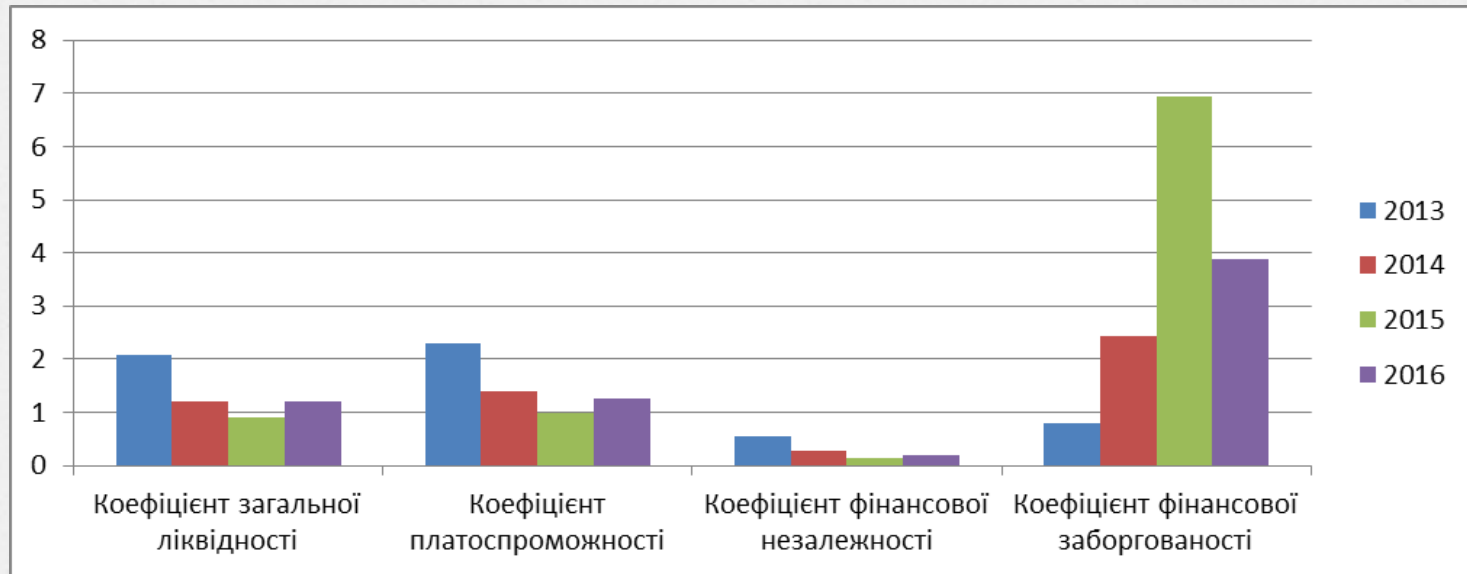
Динаміка зміни показників бухгалтерського балансу ПП «Торгтехніка-Пак» за 2013-2016 роки (млн. грн)



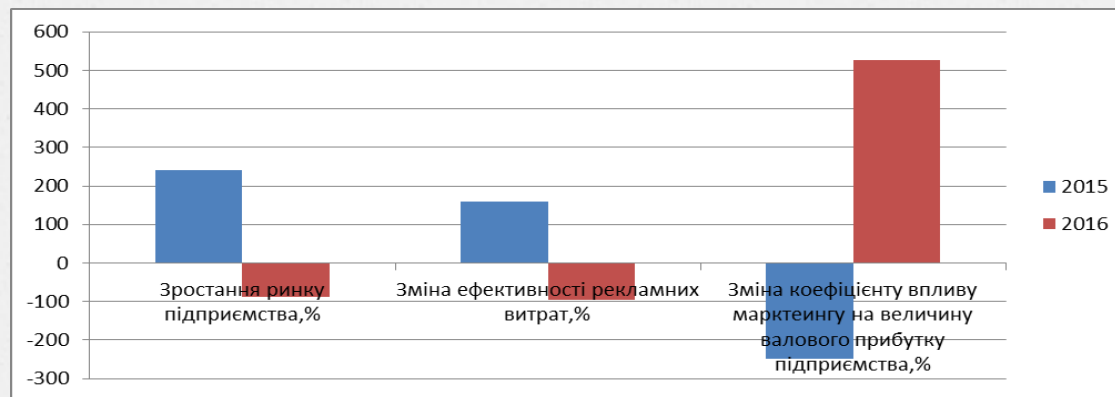
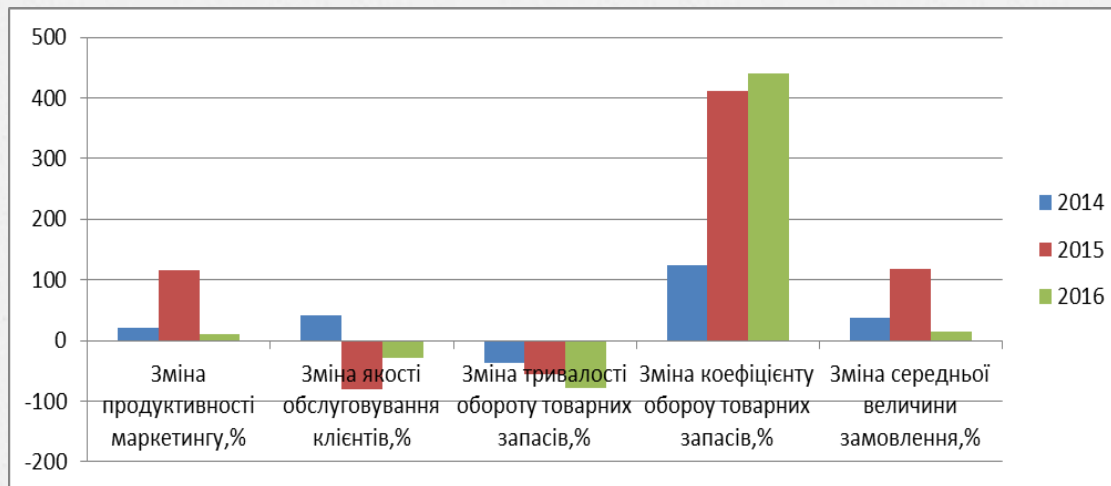
Динаміки зміни показників рентабельності ПП «Торгтехніка-Пак» за 2013-2016 рр. (у відсотках)



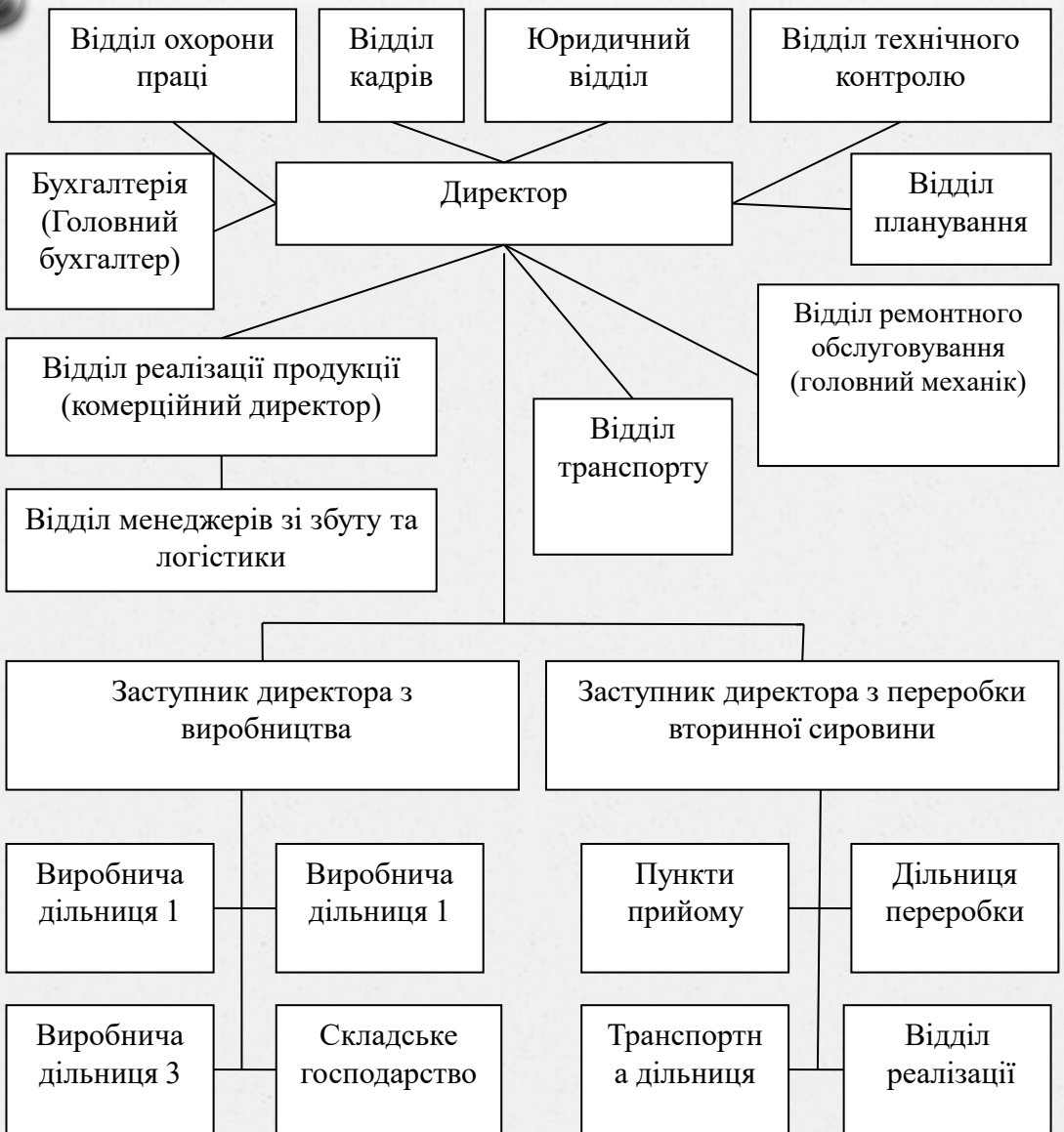
Динаміка зміни фінансових коефіцієнтів ПП «Торгтехніка-Пак» за 2013-2016 рр. (у відсотках)



Динаміка зміни показників, що характеризують стан маркетингової діяльності на ПП «Торгтехніка-Пак» (у відсотках до попереднього року)



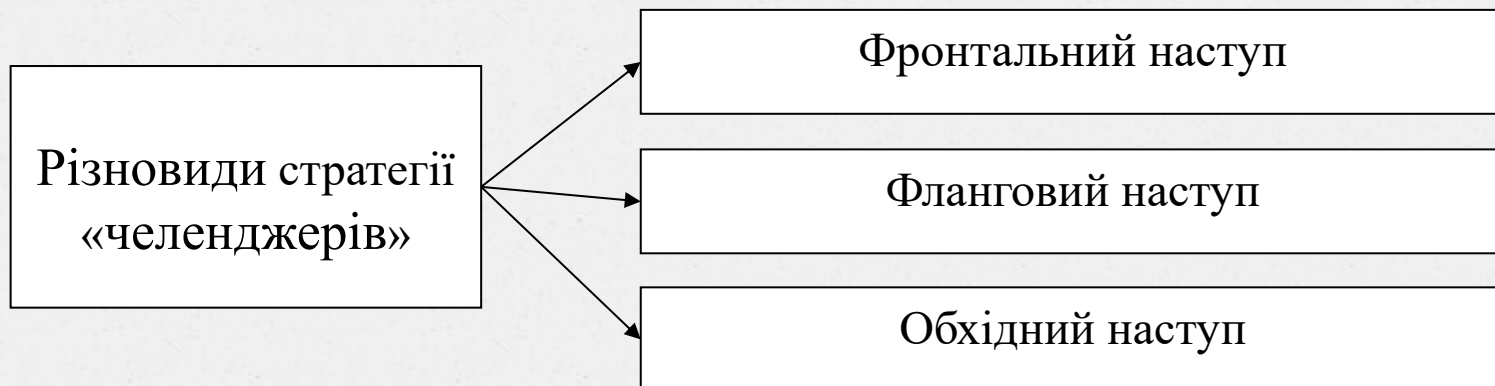
Організаційна структура управління ПП «Торгтехніка-Пак»



Матриця SWOT-аналізу

		Зовнішнє середовище	
		Сприятливі можливості (O)	Загрози (T)
Внутрішнє середовище	Сильні сторони підприємства (S)	<p>Як скористатися можливостями, що відкриваються для підприємства, використовуючи його сильні сторони?</p> <p>Потрібно: Активізувати маркетингову діяльність. Розширити товарний асортимент. Опанувати нові ринки, включаючи закордонні. Залучити до співпраці інвесторів або отримати кредит.</p>	<p>За рахунок яких сильних сторін підприємства можна нейтралізувати існуючі (та потенційні) загрози?</p> <p>Це можна зробити за рахунок впровадження нового високопродуктивного обладнання, проведення активної рекламної кампанії, постійного підвищення якості продукції.</p>
	Слабкі сторони підприємства (W)	<p>Які слабкі сторони підприємства можуть перешкоджати скористатися сприятливими можливостями?</p> <p>Низька рентабельність виробництва. Недостатня величини чистого прибутку, що його отримує підприємство. Важкі умови праці при виробництві горфотари</p>	<p>Яких загроз, збільшених слабкими сторонами підприємства, потрібно побоюватися найбільше?</p> <p>Непрогнозоване зростання цін на матеріальні та енергетичні ресурси. Зростання активності конкурентів тощо.</p>

Різновиди маркетингової стратегії «челенджера» (рекомендації)



Змакетована матрична модель управління маркетинговою діяльністю (маркетингової служби) підприємства (1, 2, 3 – мобільні робочі групи)

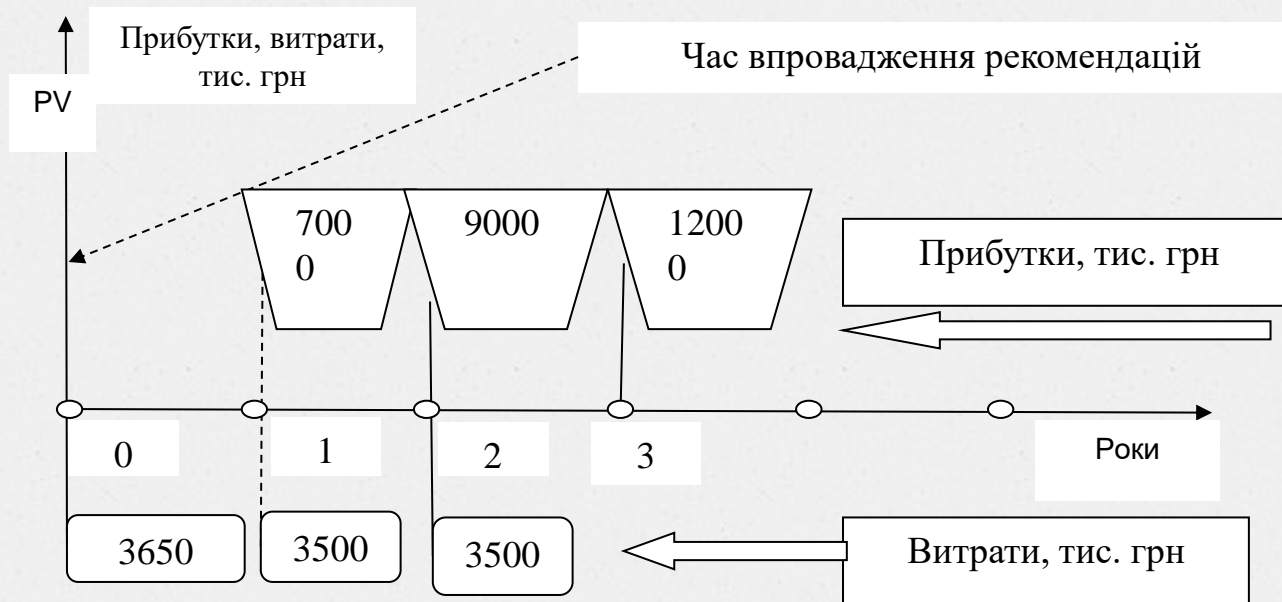


План заходів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю на ПП «Торгтехніка-Пак»

Найменування заходів та їх зміст	Відпові-дальні	Термін виконання	Витрати
1	2	3	4
Управлінсько-організаційні заходи			
1. Перебудова роботи маркетингової служби підприємства (з функціональної на матричну)	Директор	Протягом 2-3 років	Одноразові витрати 50 тис. грн.
2. Розробка нових посадових інструкцій	Комерційний директор	2 місяці	Одноразові витрати 25 тис. грн
3. Навчання працівників новоствореної служби	Комерційний директор	2 місяці	Одноразові витрати 40 тис. грн
Техніко-технологічні заходи			
1. Розробка (придбання) та впровадження прогресивних технологій. 2. Розробка та впровадження нових видів продукції згідно запитів споживачів. 3. Підвищення якості продукції з гофрокартону та гофротари. 4. Розробка та впровадження заходів з економії всіх видів ресурсів.	Заст. директора з виробництва, технічні та інші служби	Постійно	Щорічно по 2000 тис. грн.

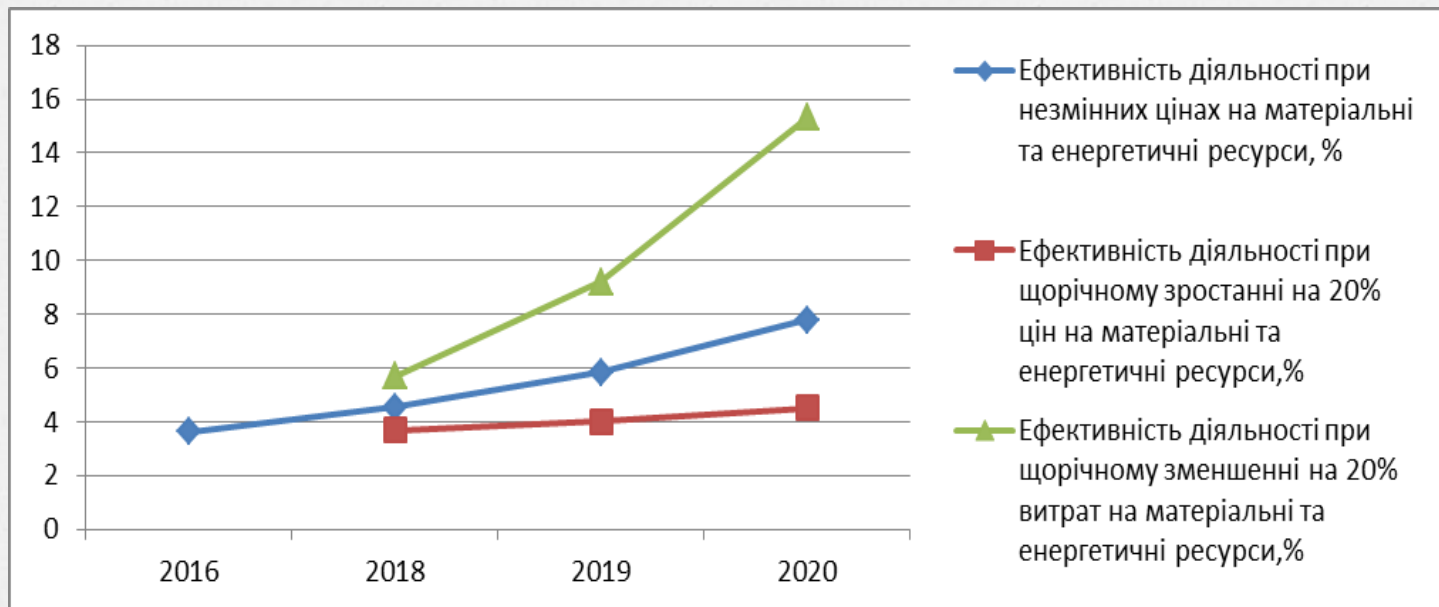
1	2	3	4
Маркетингові заходи			
<p>1. Моніторинг ринку пакувальної продукції з метою накопичення необхідної інформації та подання цієї інформації керівництву підприємства</p> <p>2. Активізація рекламної діяльності.</p> <p>3. Оптимізація каналів збуту продукції, розширення збутової мережі як в Україні, так і за її межами.</p> <p>4. Запровадження «нової філософії» у роботі маркетингової служби (див. рис.3.5-3.6).</p> <p>5. Витрати на протидію викликам конкурентів (зниження цін, знижки, додаткові послуги тощо).</p>	Служба маркетингу	Постійно	Додатково – 1000 тис. грн щорічно
Економічні заходи			
<p>1. Розробка системи матеріального заохочення працівників за успіхи у маркетинговій діяльності</p>	Комерційний директор. Економічна служба	Постійно	Додатково щорічно по 500 тис. грн.
Всього			115 тис. грн – одноразово та по 3500 тис. грн. щороку

Розрахунок економічної ефективності зроблених рекомендацій



Точка «0» - 1 січня 2018 р.; точка „1” – 1 січня 2019 р.; точка „2” – 1 січня 2020 р. точка „3” – 1 січня 2021 р.

Моделювання ефективності діяльності підприємства залежно від зростання (зменшення) витрат на матеріальні та енергетичні ресурси, %



Дякую за увагу 😊