Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

факультет економіки та менеджменту

кафедра промислового маркетингу

**Добровольська Ірина Юріївна**

УДК 339.13

**Науково-методичні засади забезпечення ефективності реалізації комплексу маркетингу підприємства (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»)**

8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль

2017

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| **Керівник роботи:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу  **Шпилик Світлана Василівна,** Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |
| **Рецензент:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри  економіки та фінансів  **Кудлак Віталій Ярославович**  Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться «22» лютого 2017 р. о 900 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143

Науковий керівник к.е.н., доц. Шпилик С.В.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

***Актуальність теми.*** Необхідною умовою ефективного ведення підприємницької діяльності є знання філософії маркетингу та її застосування всіма представниками організаційної структури підприємства. Для того, щоб ця ідея була втілена, необхідний інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб’єктів маркетингу для досягнення поставлених цілей. Одним з головних таких інструментів є «маркетинг-мікс», або комплекс маркетингу.

Актуальність цього питання підтверджується ще й тим, що від визначення поточного стану суб’єкта господарювання залежить опрацювання комплексу заходів, рекомендацій, процедур, спрямованих на поліпшення цього стану або попередження несприятливих для його функціонування подій. Особливо це стосується діагностики комплексу маркетингу підприємства, конкретним змістом якої є, зокрема, ідентифікація реального стану та властивостей аналізованого об’єкта, тобто комплексу маркетингу; виявлення змін у стані об’єкта в часовому вимірі; встановлення основних факторів, що викликали ці зміни, й урахування їхнього впливу; розробка рекомендацій щодо поліпшення цього стану.Саме правильна оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства і стратегічно орієнтоване управління нею допоможе вітчизняним підприємствам пристосуватись до умов зовнішнього середовища, зокрема дефіциту ресурсів, і підвищити свою результативність роботи.

Значний внесок у дослідження питань управління маркетингом на підприємствах у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема та проблем ресурсних обмежень зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Г. Ассель [20], С. Л. Брю [55], К. Л. Келлер [46], Ф. Котлер [46], Дж. Ленсколд [52], М. Портер [67], К. Р. Макконел [55], Л. В. Балабанова [21], М. Туган-Барановський [57], Н. В. Бутенко [25], О. Л. Каніщенко [45], М. В. Конишева [60], Н. К. Мойсеєва [60], А. О. Старостіна [77], О. С. Телетов [82], В. А. Шаповалов [91] та ін.

Дослідження зазначених авторів підтверджують, що з розвитком сучасних ринкових відносин, з постійним посиленням конкуренції між підприємствами і швидкими змінами в уподобаннях споживачів, зокрема на ринку України, виникає необхідність широкого застосування маркетингу в усіх сферах бізнесу. Водночас недостатньо розробленими залишаються науково-методичні засади і параметри проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності промислових підприємств.

Методологічне, теоретичне та методичне значення успішного розв’язання проблем забезпечення ефективності маркетингової діяльності, їх глибока наукова і прикладна розробка визначають актуальність обраної теми, логіко-структурну побудову дипломної роботи, її мету та завдання.

***Мета і завдання дослідження.*** Метою дипломної магістерської роботи є розробка науково-методичних засад забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства «Тернопільський молокозавод».

Для досягнення поставленої мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

* досліджено сутність і значення комплексу маркетингу для підприємства та методичні основи його діагностики;
* розглянуто сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності» та підходи до її оцінки та досліджено теоретичні засади управління ефективністю маркетингової діяльності;
* здійснено моніторинг ринку діяльності підприємства «Тернопільський молокозавод» та проаналізовано організаційно-господарську діяльність досліджуваного підприємства;
* проведено діагностику комплексу маркетингу підприємства «Тернопільський молокозавод» та обґрунтовано пріоритетні напрями стратегічного розвитку підприємства в рамках маркетингової орієнтації;
* запропоновано комплекс заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства «Тернопільський молокозавод».

***Об’єкт дослідження*** – ефективність комплексу маркетингу підприємства «Тернопільський молокозавод».

***Предметом дослідження*** є теоретичні, методичні та практичні аспекти забезпечення ефективності реалізації комплексу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

***Методи дослідження.*** Методологічною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Теоретичною основою роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців з проблем маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, забезпечення ефективності діяльності підприємства.

Правове поле дослідження склали чинні законодавчі та нормативні документи, що регламентують діяльність суб’єктів господарювання в Україні. Інформаційною базою випускної роботи послужили офіційні статистичні матеріали, дані звітності досліджуваного підприємства.

У дипломній магістерській роботі використано науковий аналіз (при вивченні сутності ефективності маркетингової діяльності підприємства, визначені теоретичних засад управління нею в умовах обмеженості ресурсів); метод експертної оцінки (при проведенні оцінки показників конкурентоспроможності, розрахунку ефективності управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства); узагальнення й систематизації; якісного, кількісного аналізу; порівняння та групування даних; економіко-статистичні методи (при збиранні, групуванні та узагальненні статистичних даних); графічний і табличний методи (для ілюстрованого подання результатів дослідження). Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням SWOT-аналізу; у проектному розділі здійснено портфельний аналіз та ABC-аналіз асортименту.

***Наукова новизна*** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

* розроблено основні напрямки стратегічного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в рамках маркетингової орієнтації, що включають загальну конкурентну стратегію та пропозиції в межах комплексу маркетингу, які підкріплені;
* запропоновано систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації комплексу маркетингу підприємства «Тернопільський молокозавод» та розраховано ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства до і після впровадження цих заходів.

***Практичне значення*** дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з удосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Практичне значення мають такі розробки, як: дослідження ефективності реалізації товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики підприємства; методика визначення стану ринку діяльності підприємства та його місця на цьому ринку; методика оптимізації асортименту за допомогою ABC-аналізу; пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингу досліджуваного підприємства; запропоновані стратегії розвитку підприємства в рамках маркетингової орієнтації.

***Апробація результатів дипломної роботи.*** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювались на 2 науково-практичних конференціях: VI-Регіональної та науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2016р.), V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2016р.).

***Публікації.*** За результатами дослідження було опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,32 д.а.

***Структура роботи.*** Дипломна робота складається із вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 163 сторінки основного тексту, а також 23 таблиць і 15 рисунків, списку використаних джерел з 101 найменувань і 8 додатків (обсягом 36 сторінок).

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** розкриваються сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження, його актуальність; сформульовано мету і задачі дослідження, наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** – «Теоретико-методичні аспекти забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємства» визначається сутність понять «ефективність маркетингової діяльності», розглядаються підходи до її оцінки та впливу на діяльність підприємства, методи управління нею.

Управління ефективністю маркетингу не заперечує і не замінює собою існуючі методи планування та управління маркетингом, а створює механізм, що дозволяє компанії ефективно використовувати їх на практиці для реалізації клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій.

У **другому розділі** – «Діагностика ефективності реалізації комплексу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод»» здійснено моніторинг ринку молока і молокопродукції Західної України, проведено аналіз організаційно-господарської діяльності досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності. Західний регіон України має чи не найкращі умови в країні для виробництва високоякісного молока і якісної молочної продукції.

В господарствах України відбулося зменшення поголів’я корів, яке призвело і до зменшення обсягів виробництва молока-сировини (рис. 2.1)

Простеживши динаміку виробництва молока можна відзначити, що із 2012 р. спостерігався приріст надоїв, незважаючи на зменшення поголів’я. Основною причиною позитивної динаміки виробництва молока із 2012 р. є зростання середніх надоїв на одну корову. Виробництво молокопродуктів в країні за аналогічний період в цілому також показало приріст. Згідно з прогнозами, позитивні тенденції будуть збережені і надалі. Зростання в галузі буде досягнуто в основному за рахунок поліпшення технологій виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і, як наслідок, нарощування надоїв на фоні стабілізації чисельності поголів’я корів.

Однак, незважаючи на позитивні тенденції та прогнози, обсяг виробництва молока та молокопродукції ще навіть не досягнув своїх показників 2008 року. Україна має сприятливі умови для виробництва молока та молочних продуктів, але проблему насичення внутрішнього ринку не вдалося вирішити повною мірою навіть в найкращі для розвитку молочного скотарства роки.

Аналіз конкурентоспроможності підприємств показав, що лідером на даному ринку на сьогоднішній момент є ПрАТ «Галичина», її ринковими послідовниками - ТзОВ «Західна молочна група» і ПрАТ «Тернопільський молокозавод». На даному ринку спостерігається дуже високий рівень конкуренції, оскільки всі підприємства мають досить високі значення коефіцієнта конкурентоспроможності.

Діагностика організаційно-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволила з’ясувати стан підприємства за останні 5 років. Виявлено, що негативна динаміка основних фінансових показників перетворилась у позитивну.

Щоб визначити ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, було проаналізовано його комплекс маркетингу. Після діагностики комплексу маркетингу було розраховано показник повернення маркетингових інвестицій (ROMI) за останні 5 років і таким чином визначено ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

У **третьому розділі** – «Організаційно-економічні напрями забезпечення ефективності реалізації комплексу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод»» було запропоновано пріоритетні напрямки стратегічного розвитку досліджуваного підприємства в рамках маркетингової орієнтації та розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Для покращення ринкових позицій, зростання конкурентних переваг ПрАТ «Тернопільський молокозавод» і перетворення його з «послідовника» в «челенджера» було запропоновано ряд заходів, які стосуються всього маркетингового комплексу досліджуваного підприємства.

У рамках товарної політики розглянуто варіанти продуктово-ринкових стратегій (матриця Ансоффа) для ПрАТ «Тернопільський молокозавод»).

Розвиток бренду «Рум’янок» і позиціонування його як еко-продукції дозволить підприємству отримати у свій бізнес-портфель товар-«зірку», який буде новинкою на ринку і водночас підкріплюватиметься вже розробленим іміджем виробника. Звичайно, даний напрямок діяльності потребує значних інвестицій, продуманої маркетингової політики і часу, але в довгостроковій перспективі «Рум’янок» може стати одним із головних молочних екобрендів Західної України. В основі добре продуманої програми брендингу лежить концепція унікальності, неповторності, що формує у потенційного споживача переконання, що іншого подібного цьому продукту на ринку не існує. Саме таку концепцію варто використати ПрАТ «Тернопільський молокозавод» при створенні бренду функціональної молокопродукції «Рум’янок».

Вибір засобів комунікацій для просування бренду «Рум’янок» надзвичайно важливий при реалізації цієї програми. Створюючи бренд, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» контактуватиме з аудиторіями за допомогою багатьох комунікаційних інструментів, включаючи дизайн продукту, канали дистрибуції, стосунки з інвесторами, упаковку і цінову політику.

Для підвищення ефективності діяльності запропоновано зосередити свою увагу на такому аспекті маркетингової діяльності, як співпраця з постачальниками, а саме створення молочних кооперативів.

Для покращення якості як сировини, так і всього виробничого процесу, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» запропоновано удосконалити систему управління якістю: доповнити існуючу систему ISO-9001:2009 системою менеджменту якості HACCP.

Асортимент продукції, що формує товарний портфель ПрАТ «Тернопільський молокозавод», має бути спрямований на забезпечення прибутку з ефективним використанням ресурсів. Для аналізу та оптимізації асортименту підприємства використано АВС-аналіз.

Таким чином, різні аспекти маркетингової діяльності можуть підвищити ефективність роботи ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в умовах дефіциту ресурсів.

У **четвертому розділі** – Нормативно-правова база маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» було досліджено, що підприємство здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України. Підприємство виготовляє свою продукцію, керуючись відповідними національними та міжнародними стандартами. Здійснює реалізацію продукції, використовуючи власний торговий знак.

У **п’ятому розділі** – «Організаційна регламентація та оцінка ефективності пропонованих заходів на ПрАТ «Тернопільський молокозавод»» нами було розроблено бюджет та напрями витрат при реалізації маркетингової стратегії, спрямованої на підвищення ефективності маркетингової діяльності.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» ми проаналізували стан охорони праці на досліджуваному нами підприємстві, визначили небезпечні та шкідливі виробничі фактори, визначили об’єкти та виробничі процеси з підвищеною небезпекою.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» ми проаналізували заходи щодо підвищення стійкості роботи та проаналізували планування заходів цивільного захисту на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у випадку надзвичайних ситуацій.

**ВИСНОВКИ**

У дипломній магістерській роботі розроблено науково-методичні засади забезпечення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод. Основні висновки та результати, одержані в ході дослідження, зводяться до такого.

1. Ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності (компаній, акцій, поточної маркетингової діяльності), та інвестиціями в цю діяльність. Сьогодні не існує єдиної думки щодо вибору критеріїв класифікації та об’єктів, які повинні братися до уваги під час оцінювання ефективності маркетингової діяльності; кожен із підходів має свої переваги і недоліки та виявляється більш придатним для досягнення різних цілей оцінки.
2. Управління ефективністю маркетингу є складовою частиною системи управління маркетингом і спрямоване на реалізацію маркетингової стратегії і цілей організації. Управління ефективністю маркетингу не заперечує і не замінює собою існуючі методи планування та управління маркетингом, а створює механізм, що дозволяє компанії ефективно використовувати їх на практиці для реалізації клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій. Удосконалити процес управління ефективністю маркетингової діяльності можна шляхом активізації внутрішніх можливостей маркетингового потенціалу, істотних змін стратегії, реорганізації та створення ефективної системи управління маркетингом, активного застосування маркетинг-менеджменту на підприємстві.
3. Моніторинг ринку молока і молокопродукції Західної України показав, що досліджуваний регіон України має хороші умови для виробництва високоякісного молока і якісної молочної продукції. Однак основною проблемою ринку є дефіцит молочної сировини, , недостатністю державної підтримки молочної галузі. Зменшення заготівлі та виробництва молочної сировини призвело і до зменшення кількості молочних Аналіз конкурентного середовища в галузі було проведено за моделлю М. Портера. Розрахунок рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства у порівнянні з фірмами-аналогами аналітичним методом показав, що лідером на ринку молокопродукції Західної України на сьогоднішній момент є ПрАТ «Галичина», її ринковими послідовниками - ТзОВ «Західна молочна група» і ПрАТ «Тернопільський молокозавод». За допомогою SWOT-аналізу визначено сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства, загрози і можливості його діяльності.
4. Аналіз організаційно-господарської діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» показав, що динаміка показників рентабельності за останні п’ять років була позитивну. Також відбулось зростання величини чистого прибутку і темп зростання собівартості за останні п’ять років менший від темпу зростання виручки від реалізації продукції, що в цілому є позитивною тенденцією для досліджуваного підприємства.
5. Діагностика складових комплексу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дозволила охарактеризувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому. Визначено, що досліджуване підприємство здійснює ряд заходів у рамках кожної складової «маркетинг-міксу». Розрахунок ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROMI за останні 5 років показав його позитивну динаміку. Таким чином, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» досить ефективно інвестує кошти у маркетингову діяльність, однак у перспективі ROMI потрібно підвищувати.
6. В дипломній магістерській роботі сформовано пріоритетні напрямки стратегічного розвитку досліджуваного підприємства в рамках маркетингової орієнтації. В межах конкурентної стратегії у підприємства є можливість перейти з позиції «ринкового послідовника» в позицію «челенджера», з якої воно могло б проводити активнішу маркетингову політику і займати вигідніші позиції. В рамках товарної політики за допомогою матриці Ансоффа сформовано кілька альтернативних товарно-ринкових стратегій для підприємства. Портфельний аналіз доповнив наведені пропозиції, дозволивши розглянути окремі стратегії в рамках товарних категорій. Щодо цінової політики, то досягнути більшої прибутковості діяльності досліджуване підприємство може лише за рахунок зменшення собівартості (пошуку більш дешевих постачальників молока, підвищення ефективності виробництва). В рамках політики розподілу, щоб розширити межі своєї діяльності, ПрАТ «Тернопільський молокозавод» необхідно вийти на ринки Східної та Південної України, які є досить перспективними, однак перед цим потрібно удосконалити логістичні процеси з метою оптимізації транспортних витрат. Також досліджуваному підприємству необхідно приділити увагу таким складовим маркетингових комунікацій, як реклама, PR, стимулювання збуту.
7. В рамках стратегічного розвитку підприємству запропоновано спрямувати маркетингові зусилля на розвиток екобренду «Рум’янок» - функціональної молокопродукції, яка б виділялась серед інших молочних товарів на ринку Західної України. Програма брендингу повинна бути комплексною і всебічною, у випадку достатнього інвестування і маркетингових зусиль ПрАТ «Тернопільський молокозавод» отримає цінний актив – товар-«зірку», впізнавану торгову марку «Рум’янок».
8. З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в цих умовах запропоновано удосконалити співпрацю з постачальниками у напрямку створення молочних кооперативів, що дозволить подолати дефіцит сировини. Впровадження системи менеджменту якості HACCP забезпечить високу якість молочної сировини і готової молокопродукції.

З метою оптимізації асортименту здійснено АВС-аналіз товарів. В умовах обмеженості сировини асортимент продукції, що формує товарний портфель ПрАТ «Тернопільський молокозавод», має бути спрямований на забезпечення прибутку з ефективним її використанням.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

1. Добровольська І.Ю. Сутність поняття «ефективність маркетингової діяльності» та підходи до її оцінки / І.Ю. Добровольська // Зб. тез доповідей VI Регіональної науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». - м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, факультет економіки і підприємницької діяльності, кафедра промислового маркетингу, 2016. – С. 22-23
2. Добровольська І.Ю. Inbound маркетинг / І.Ю. Добровольська // Зб. тез доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів [Том ІІ «Актуальні задачі сучасних технологій»]. – м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 17-18 листопада 2016. – С. 387-388.

**АНОТАЦІЯ**

**Добровольська І. Науково-методичні засади забезпечення ефективності реалізації комплексу маркетингу підприємства (на прикладі ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). – Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2017.

Розроблено рекомендації щодо стратегічного розвитку ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в рамках маркетингової орієнтації. Запропоновано комплекс маркетингових заходів для розвитку бренду. Сформовано систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Ключові поняття: комплекс маркетингу, ефективність маркетингу, ринок.

**SUMMARY**

**Dobrovolska I. Scientific and methodological basis of ensuring the efficiency of marketing activities of the enterprise under conditions of limited resources (on the example of private corporation «Ternopil milk factory»). - Manuscript.**

Research on achievement of Master Degree on speciality 8.03050701 «Marketing». – Ternopil, Ternopil State Technical University named after Ivan Pul’uy. - 2017.

Recommendations for strategic development of private corporation «Ternopil milk factory» within the marketing orientation are worked out here. The complex of marketing activities for the development of brand is worked out. The system of measures aimed at improving the efficiency of marketing activities of the investigated enterprise is elaborated here.

Key words: marketing mix, efficiency of marketing.