

Дипломна робота

Підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Дім плюс Дім»

Виконав: Гунько В'ячеслав Анатолійович

Науковий керівник: Разумова Катерина Миколаївна

Актуальність теми. Маркетингова діяльність завжди надає підприємству додаткові переваги перед іншими конкурентами, забезпечуючи його безцінними даними про потреби споживачів, тренди смакових змін, економічно вигідні пропозиції та можливості.

Метою роботи є розроблення теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій з удосконалення методик нових методів і технології розвитку персоналу та оцінка його ефективності.

Завданням даної роботи є наступне:

- розкрити сутність маркетингу та його види;
- висвітлити основні концепції та стратегії маркетингової діяльності на підприємстві;
- проаналізувати нормативно-правову базу маркетингової діяльності;
- виявити та висвітлити організаційні структури управління маркетингом на підприємстві та його види;
- охарактеризувати організаційно-економічну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати організацію маркетингової діяльності на підприємстві;
- визначити та проаналізувати методи покращення маркетингової діяльності ТОВ «Дім плюс Дім».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні питання аналізу маркетингового забезпечення та оцінки ефективності розвитку відділу маркетингу ТОВ «Дім плюс Дім».



Види маркетингу:



Конверсійний



Стимулюючий



Ремаркетинг



Синхро-маркетинг



Розвиваючий

Підтримуючий

Демаркетинг

Реактивний





Протидіюч

Персональн
ий



Інноваційний



Захисни
й

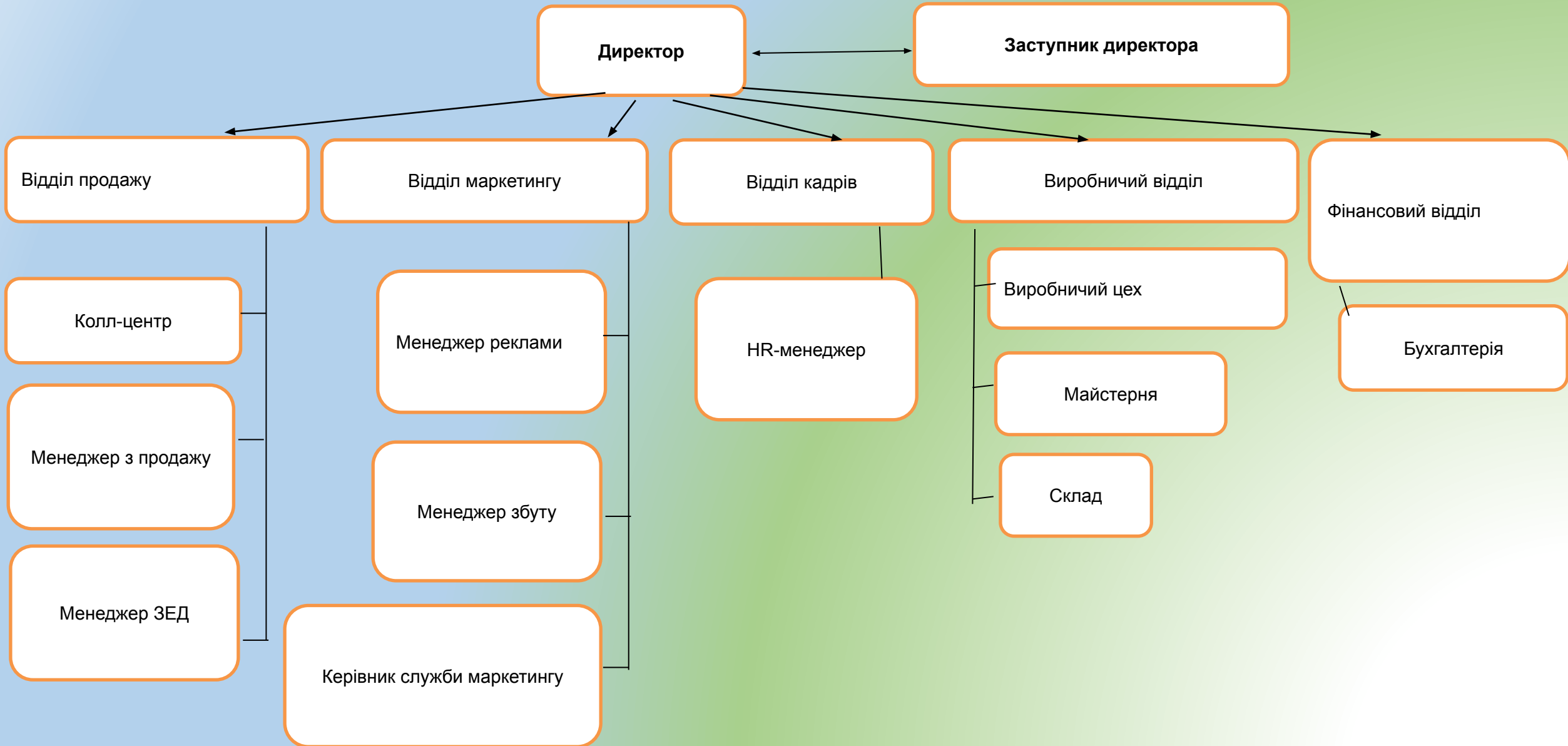


ТОВ «Дім плюс Дім»

Напрямки діяльності:



Організаційна система ТОВ «Дім плюс Дім»



Показники майнового стану

Показники	Рекомендоване значення коефіцієнта	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Зміна, (+, -)		Темп зростання, %	
					2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.	2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валюта балансу (майно підприємства), тис. грн.	Збільшення	30831,00	33825,00	36134,00	2994,00	2309,00	109,71	106,83
Середня величина основних засобів, тис. грн.	Збільшення	6697,50	6450,50	7272,00	-247,00	821,50	96,31	112,74
Фондоозброєність, тис.грн. / чол.	Збільшення	159,46	184,30	191,37	24,84	7,07	115,57	103,84
Фондовіддача основних фондів	Збільшення	2,14	3,02	3,28	0,88	0,25	141,03	108,44
Частка основних засобів в активах	Зменшення за умов незмінних або зростаючих обсягів	0,21	0,19	0,23	-0,02	0,04	89,21	119,75
Коефіцієнт зносу основних засобів	Кз < 0,5	0,74	0,74	0,68	0,00	-0,05	99,40	92,74
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Збільшення за умов виключення інфляційного фактора	-0,03	-0,04	0,06	-0,004	0,10	-112,87	154,41
Коефіцієнт мобільності активів	Збільшення ; рекомендований рівень	0,33	0,52	3,34	0,19	2,82	156,17	642,92

Показники ліквідності

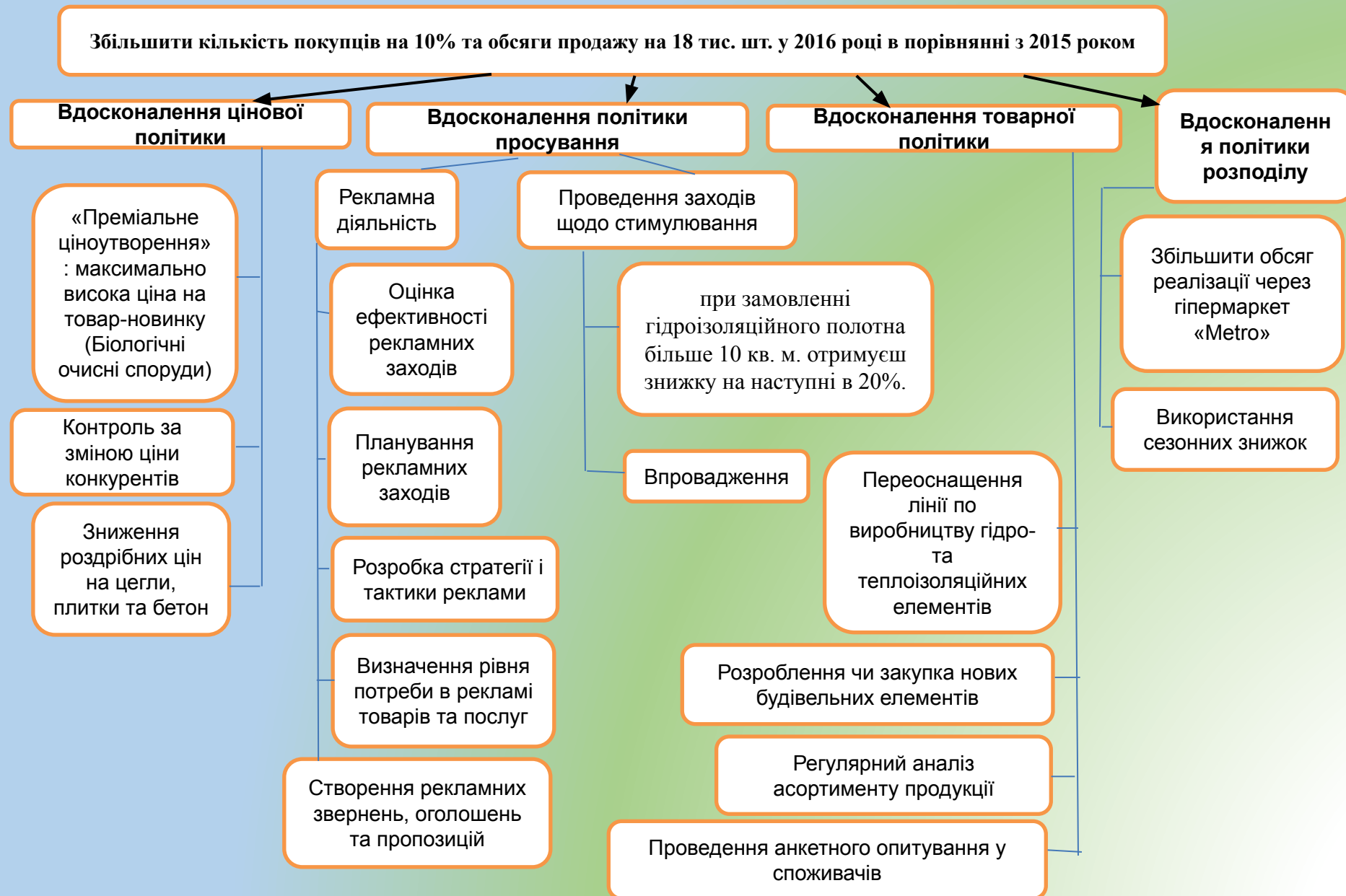
Показники	Рекомендоване значення коефіцієнта	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Зміна, (+, -)		Темп зростання, %	
					2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.	2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	Збільшення, 1 – 3	5,56	5,36	9,14	-0,20	3,78	96,49	170,46
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Збільшення $K_{\text{шв.лікв.}} > 1$	4,92	4,85	8,79	-0,06	3,94	98,73	181,16
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{\text{абс.лікв.}} = 0,1-0,2$	2,83	2,50	5,29	-0,33	2,80	88,20	211,86
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	$K_{\text{деб / кред.}} = 1$	2,04	2,29	3,44	0,25	1,15	112,44	150,16

Показники ділової активності

Показники	Рекомендоване значення коефіцієнта	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Зміна, (+, -)		Відносне відхилення, %	
					2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.	2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.
Коефіцієнт оборотності активів (обороті)	Збільшення	0,46	0,60	0,68	0,14	0,08	31,26	12,98
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів (обороті)	Збільшення	0,46	0,60	0,68	0,14	0,08	31,26	12,98
Період обороту обігових коштів (днів)	Зменшення	784,04	597,31	528,68	-186,73	-68,64	-23,82	-11,49
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	Збільшення	20,01	17,61	20,18	-2,41	2,57	-12,03	14,60
Період одного обороту запасів (днів)	Зменшення	17,99	20,45	17,84	2,46	-2,60	13,67	-12,74
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	Збільшення	3,92	5,02	3,10	1,10	-1,92	28,04	-38,27
Період погашення дебіторської заборгованості (днів)	Зменшення	91,79	71,69	116,13	-20,10	44,44	-21,90	61,99
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (обороті)	Збільшення	11,45	9,85	8,34	-1,60	-1,51	-13,98	-15,36
Період погашення кредиторської заборгованості (днів)	Зменшення	31,43	36,54	43,17	5,11	6,63	16,25	18,15
Коефіцієнт оборотності власного капіталу (обороті)	Збільшення	0,48	0,64	0,74	0,15	0,10	31,91	15,37

Показники рентабельності

Показники	Рекомендоване значення коефіцієнта	2014 рік	2015 рік	2016 рік	Зміна, (+, -)	
					2015 до 2014 р.	2016 до 2015 р.
Рентабельність продукції, відсотків	Збільшення	-2,68	11,67	9,87	11,67	-1,80
Рентабельність діяльності, відсотків	Збільшення	0,01	0,12	0,06	0,12	-0,06
Рентабельність активів, відсотків	Збільшення	0,23	7,49	4,07	7,26	-3,42
Рентабельність сукупного капіталу, відсотків	Збільшення	0,23	7,49	4,07	7,26	-3,42
Рентабельність власного капіталу, відсотків	Збільшення	0,24	7,93	4,39	7,68	-3,53



Дерево цілей ТОВ «Дім плюс Дім»

Організаційна структура маркетингового відділу



SWOT-аналіз ТОВ «Дім плюс Дім»

Внутрішнє середовище	Зовнішнє середовище		
		Можливості 1. Розширення по всій Україні; 2. Продаж продукції будівельним супермаркетам та гіпермаркетам; 3. Розширення асортиментного ряду виробів та супутніх послуг; 4. Розширення закордонних постачальників; 5. Більш вигідні умови роботи з постачальниками.	Загрози 1. Сильна конкуренція з боку супермаркетів та подібних виробничо-сервісних компаній; 2. Високі валютні коливання; 3. Занадто висока плинність кадрів; 4. Логістичні форс-мажорні обставини по закупці та доставці сировини; 5. Порушення екологічних стандартів; 6. Стрімке коливання попиту на товари та послуги.
	Сильні сторони 1. Висока якість товарів та сервісу; 2. Вчасне обслуговування клієнтів; 3. Висока популярність у Львові; 4. Високо поінформований сайт; 5. Ціни коливаються згідно поточного курсу валют.	Поле СіМ 1. Покращення існуючого та закупка додаткового устаткування для виготовлення та монтажу нових виробів; 2. Залучення та обмін іноземного досвіду шляхом залучення іноземних спеціалістів.	Поле СіЗ 1. Залучення маркетингового аналізу клієнтів та продукції.
	Слабкі сторони 1. Слабка популярність в Києві та Україні; 2. Немає замовлень за кордоном; 3. Досить висока плинність кадрів; 4. Складна система комунікації.	Поле СлМ 1. Покращення комунікаційної системи підприємства;	Поле СлЗ 1. Використання виключно сировину та матеріали, які мають відповідні сертифікати якості, безпеки та екологічності.

ABC – аналіз ТОВ «Дім плюс Дім» (15 клієнтів)

Клієнт	питома вага клієнта в доході компанії	Клієнт	питома вага клієнта в загальному доході, %	питома вага наростаючим чином , %	скачок питомої ваги	Група ABC
1	5,45	2	13,85	13,85	1,29	A
2	13,85	3	12,57	26,42	0,13	A
3	12,57	14	12,44	38,86	2,02	A
4	3,01	5	10,42	49,28	0,48	B
5	10,42	6	9,94	59,22	0,77	B
6	9,94	9	9,17	68,39	0,92	B
7	0,72	15	8,25	76,63	1,87	B
8	2,23	12	6,38	83,01	0,93	C
9	9,17	1	5,45	88,46	1,47	C
10	0,24	13	3,98	92,44	0,97	C
11	1,35	4	3,01	95,46	0,79	C
12	6,38	8	2,23	97,68	0,87	C
13	3,98	11	1,35	99,04	0,64	C
14	12,44	7	0,72	99,76	0,47	C
15	8,25	10	0,24	100,00		C

XYZ-аналіз ТОВ «Дім плюс Дім» (15 клієнтів)

Клієнт	середня к-сть замовлень за 4 квартали	стандартне відхилення	коефіцієнт варіації	Клієнт	коефіцієнт варіації від мін до макс	Група XYZ
1	26	9,46	36,06	10	3,11	X
2	45	5,77	21,99	14	3,65	X
3	28	20,62	78,54	15	5,39	X
4	48	9,57	36,47	9	9,00	Y
5	45	12,91	49,18	7	10,08	Y
6	39	10,31	39,27	8	13,56	Y
7	15	2,65	10,08	2	21,99	Y
8	13	3,56	13,56	1	36,06	Z
9	13	2,36	9,00	4	36,47	Z
10	28	0,82	3,11	11	38,10	Z
11	35	10,00	38,10	6	39,27	Z
12	28	11,90	45,34	13	44,14	Z
13	28	11,59	44,14	12	45,34	Z
14	26	0,96	3,65	5	49,18	Z
15	28	1,41	5,39	3	78,54	Z

Матриця ABC-XYZ

					A	B	C
	A	B	C	X	Висока прибутковість клієнтів	Середня прибутковість клієнтів	Низька прибутковість клієнтів
X	14	15	10		Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
Y	2	9	7,8		Висока прибутковість клієнтів	Середня прибутковість клієнтів	Низька прибутковість клієнтів
Z	3	5,6	1,4,11,12,13	Y	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
				Z	Висока прибутковість клієнтів	Середня прибутковість клієнтів	Низька прибутковість клієнтів
					Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Показники маркетингової діяльності ТОВ «Дім плюс Дім» після нововведень на 2016-2019 рр.

Показники	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Зміна, (+, -)		
					2016 до 2017 р.	2017 до 2018 р.	2018 до 2018 р.
Частка маркетингового персоналу, відсотки	17,56	21,74	21,74	21,74	4,18	0,00	0,00
Частка маркетингового персоналу, тис. грн.	1649,153	2304,962	2304,962	2304,962	655,8092	0	0
Частка витрат на маркетинговий персонал, відсотки	17,56	24,54	24,54	24,54	6,98	0,00	0,00
Рентабельність маркетингових витрат, відсотки	3,51	3,86	4,03	4,21	0,35	0,18	0,18
Прибуток, тис. грн.	2139	2352,9	2459,85	2566,8	213,90	106,95	106,95

Висновок



Дякую за увагу

