

Міністерство освіти і науки України

Мукачівський державний університет

Кафедра менеджменту та управління економічними процесами

ДИПЛОМНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Виконала

студентка II курсу

групи МО – 2м

освітнього ступеня «Магістр»

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «Менеджмент організацій» _____ Полянська Вікторія Едуардівна

Науковий керівник

к.е.н., доцент

_____ Пугачевська Катерина Йозефівна

Робота допускається до захисту:

Завідувач кафедру менеджменту

та управління економічними процесами

д.е.н., професор

_____ Проскура В.Ф.

Мукачево – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	7
1.1 Сутність та особливості системи просування товарів на міжнародний ринок.....	7
1.2 Особливості та тенденції розвитку методів просування товарів на зовнішні ринки.....	13
1.3 Комплекс просування товарів на зовнішні ринки	21
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ УАП ТОВ «ФІШЕР-МУКАЧЕВО».....	28
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства УАП ТОВ «Фішер-Мукачево».....	28
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій підприємства з врахуванням особливостей міжнародного середовища.....	43
2.3 Аналіз збуту, як кінцевого етапу просування продукції на УАП ТОВ «Фішер-Мукачево».....	53
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВІ УАП ТОВ «ФІШЕР-МУКАЧЕВО».....	72
3.1 Використання Інтернет-маркетингу для удосконалення системи просування товарів.....	72
3.2. Розробка заходів вдосконалення по стимулюванню організації просування продукції на УАП ТОВ «Фішер-Мукачево».....	77
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дипломної магістерської роботи. Розвиток ринкових відносин, інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізаційні процеси вимагають нових підходів до управління в цілому. Для українських підприємств стратегія виходу на зовнішні ринки є актуальним питанням, але нестача фінансових можливостей, негативний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій є для багатьох підприємств вагомою причиною, що перешкоджає виходу на закордонні ринки. Але в Україні існують також і підприємства, продукція та послуги яких конкурентоспроможні не тільки на вітчизняному ринку, а й на ринках багатьох зарубіжних країн.

Ефективне функціонування підприємств в ринкових умовах неможливо без управління просуванням продукту, яке відноситься до набору дій для здійснення комунікації з цільовою аудиторією, щоб спонукати їх купувати товар, та стимулювання продажів на ринку. Кожне підприємство в розробці комунікаційних програм вибирає набір інструментів для просування продукту. Структура просування являє собою комбінацію видів просування (реклама, особистий продаж, просування, стимулювання збуту) в єдину систему просування продукту.

Оскільки Україна є учасником міжнародних економічних відносин, вона повинна прагнути до підвищення конкурентоспроможності власних підприємств на основі використання всіх внутрішніх можливостей. В даний час потреба підприємств у виході на міжнародний ринок дуже велика. Співробітництво з країнами ближнього і далекого зарубіжжя є наслідком ефективної роботи відділу з зовнішньоекономічних зв'язків підприємства. Головна мета, що ставиться перед підприємствами - сприяти збільшенню прибутків. Вивчення ринків збуту, визначення номенклатури виробів, що випускаються, встановлення цін та інші питання маркетингових досліджень мають своєю метою формування оптимальних умов реалізації товарної

продукції. Таким чином, вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління і ефективного маркетингу.

Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі. Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності. Українським підприємствам необхідно спиратись на досвід розвинених країн – системно здійснювати управління просуванням, використовувати нестандартні й найсучасніші його способи з врахуванням особливостей міжнародного середовища.

Проблематика дослідження питання управління просуванням товарів на зовнішні ринки висвітлювалась у працях таких провідних вітчизняних науковців, як А. О. Дериколенко, С. М. Ілляшенко, В. В. Добрянська, І. О. Куртіна, В. Я. Кардаш, Є. В. Крикавський, О. В. Орленко, А. О. Старостіна, Д. М. Черваньов ін., які аналізують сутність, особливості здійснення та тенденції розвитку просування. Закордонні автори Дж. Бернет, Ф. Котлер, Е. Райз, Д. Шульц. зазначають, що в динамічних ринкових умовах постійне аналізування трендів і можливостей застосування найсучасніших інструментів просування товарів вітчизняними підприємствами залишається актуальним.

Метою дипломної магістерської роботи є дослідження теоретичних основ та практичних аспектів управління системою просування товарів підприємства на зовнішні ринки, а також обґрунтування напрямків удосконалення процесів управління ними.

Відповідно до поставленої мети в дипломній роботі поставлені та

вирішуються наступні **завдання**:

- узагальнити існуючі підходи до визначення «управління системою просування товарів»;
- визначити особливості та тенденції розвитку методів просування товарів;
- навести організаційно-економічну характеристику діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево»;
- здійснити аналіз маркетингових комунікацій підприємства з врахуванням особливостей міжнародного середовища;
- здійснити аналіз збуту, як кінцевого етапу просування продукції УАП ТОВ «Фішер-Мукачево»;
- запропонувати шляхи та заходи вдосконалення по стимулюванню організації просування продукції УАП ТОВ «Фішер-Мукачево».

Об'єктом дослідження є процес управління системою просування продукції підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні засади та практичні аспекти управління системою просування продукції підприємства.

У дипломній магістерській роботі застосовані **методи дослідження**: аксіоматичний (опора на існуючі загальнотеоретичні положення); історичний метод (дослідження поглядів на природу та генезу управління); метод порівняння та узагальнення (здійснюється аналіз фінансово-господарської діяльності); метод формалізації (виділення видів способу ринкових дій).

Інформаційну базу дослідження склали: нормативно-правове законодавство України, наукові праці і публікації провідних вітчизняних і закордонних економістів із проблем управління просування товарів, а також фінансова звітність підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дипломної магістерської роботи полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення системи управління системою просування товарів можуть

бути використані в практиці діяльності підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Обсяг роботи становить 92 сторінок друкованого тексту та містить 14 рисунків, 10 таблиць. При підготовці роботи було використано 85 наукових джерел.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній магістерській роботі досліджено сукупність питань теоретичного і прикладного характеру, що пов'язані з дослідженням системи просування продукції підприємством на зовнішні ринки.

До основних висновків і пропозицій можна віднести такі:

1. Просування товару на вітчизняні та міжнародні ринки є невід'ємною частиною маркетингу підприємств. Ефективне просування вимагає ретельного планування і бюджетування, врахування тенденцій розвитку методів просування в Україні та світі.

2. Для підвищення ефективності просування необхідна чітка стратегія та комплексне використання усіх елементів системи просування. Існує багато методів просування товару та результати аналізування дають можливість рекомендувати вітчизняним підприємствам подальшу активізацію маркетингових комунікацій через Інтернет, що сьогодні є найперспективнішим з точки зору ефективності.

3. Вихід на зовнішній ринок, де існує жорстка міжнародна конкуренція, можливий тільки за умови використання сучасних методів управління і ефективного маркетингу. При вході на зовнішній ринок необхідно визначити багато параметрів, в тому числі: макро- і мікроекономічні чинники, сильні і слабкі сторони компанії, ринкового середовища, соціально-економічні і політичні чинники, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів.

4. В умовах глобалізації діяльність господарюючих суб'єктів з освоєння зовнішніх ринків визначаються сукупністю вхідних бар'єрів, створених національними або іноземними виробниками, урядами іноземних країн, а також пов'язаними з природними характеристиками (ресурсами та технологіями), що можуть впливати на формування нових перешкод або підсилювати існуючі. Нові вхідні бар'єри, що виникають на глобальних

ринках, можуть бути спричинені такими факторами: відмінностями між країнами у вартості факторів виробництва та їхньому асортименті; різними господарськими та юридичними умовами діяльності на іноземних ринках; відмінностями можливостей здійснювати моніторинг господарської діяльності іноземних конкурентів; наявністю, крім місцевих конкурентів, міжнародних фірм-суперників; різною роллю та торговою політикою урядів іноземних держав.

5. УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» – це високотехнологічне, модернізоване до кращих світових стандартів, найсучасніше в галузі підприємство по виробництву гірських та бігових лиж, хокейних ключок. З кожним роком обсяги виробництва даного підприємства зростають. Підприємство виготовляє лижі для 5 фірм під їх маркою, в їх числі: «Саломон», «Атомік», «Росіньол», «Нордіка», німецька фірма «Кнайсел». Компанія експортує продукцію більш як у 20 країн і забезпечує, в окремих сегментах ринку, 60% її світового обігу. Географія реалізації виготовлених у Мукачеві товарів розповсюджується на Росію, Північну Америку, Західну і Східну Європу, Скандинавські країни, Японію, Корею.

6. Проведений аналіз господарської діяльності підприємства дає підстави стверджувати про підвищення ефективності діяльності УАП ТОВ «Фішер-Мукачево», що підтверджується зростанням чистого фінансового результату протягом досліджуваного періоду та зростанням показників рентабельності діяльності. На основні фінансово-економічних показників УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» за 2016 - 2018 роки, можемо зробити висновок, що дохід з 2016 по 2018 роки зростає і у процентному відношенні становить 14%. Собівартість реалізованої продукції збільшується впродовж з 2016 року по 2018 рік на 63243 грн, що, становить 24%. Із розрахунків видно, що на підприємстві спостерігається розширення виробництва, вкладання коштів в нові технічні засоби, щоб виробляти набагато більше і кращу продукцію.

7. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій на підприємстві УАП ТОВ «Фішер - Мукачево» можна виділити: рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг. В умовах які склались, пріоритетними засобами комунікації будуть залишатися інтернет реклама, особисті продажі, та засоби стимулювання збуту, які не потребують залучення великих коштів. Комунікаційні заходи маркетингу на підприємстві застосовуються у таких формах: медіа, інтернет, фото проекти, виставка, змагання, гірськолижна школа Active Sport, реклама на курортах, тестування, виїзди вихідного дня, літній період.

8. Управління збутовою діяльністю є складним і багатогранним процесом і вимагає постійного аналізу й удосконалювання. Управління збутовою діяльністю підприємства УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» враховує безперервні процеси взаємодії на різних рівнях оточення підприємства, що визначають як можливості, так і обмеження його діяльності.

9. Для підвищення довіри до компанії УАП ТОВ «Фішер-Мукачево» і поліпшення іміджу в Інтернеті, необхідно вжити рекомендації щодо вдосконалення:

- наповнення комерційного сайту. Основною функцією корпоративного сайту є поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги, – тобто іміджева функція, на другому місці за значимістю є інформування про продукцію підприємства.

- робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи): таргетована реклама в соціальних мережах; ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook), так як вони віднедавна почали цим займатись, їм потрібно охопити більше коло читачів;

- створення та налагодження контекстної реклами для сайту;

- Email-розсилка;

- удосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів підприємства на основі впровадження програмних комплексів для

здійснення електронної торгівлі та CRM (управління відношеннями з клієнтами) – інформаційних технологій, які надають функціональні можливості для автоматизації повного циклу відносин зі споживачами та забезпечують необхідні засоби для управління сферами маркетингу, сервісу тощо;

10. Підприємству необхідно розміщувати рекламні банери і інформацію на галузевих Інтернет-майданчиках, в тематичних каталогах, використовувати контекстну рекламу, соціальні мережі і Email-маркетинг. Слід зауважити, що вищезазначені рекомендації дозволять використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу і застосовувати їх комплексно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті. При цьому загальна ефективність комплексного Інтернет-маркетингу вище, ніж ефективність окремих каналів, взятих окремо.

11. Для більш ефективної роботи УАП «Фішер-Мукачево» необхідно запроваджувати нові види товарів і охоплювати більшу частину клієнтів, займатися удосконаленням просування вже наявних за допомогою Інтернет-маркетингу. Аналіз впровадження комплексного Інтернет-маркетингу показав, що це підприємство може розвиватися не тільки за допомогою інтернет-маркетингу. З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку підприємства, були розроблені наступні рекомендації: більш розширене наповнення сайту організації, створення рекламних компаній в мережі Інтернет.

12. Для збільшення пропускної спроможності каналів просування і, відповідно, підвищення ефективності збутової системи підприємству необхідно:

- провести чітку сегментацію клієнтської бази і виділити найбільш перспективні ринки і канали збуту, здатні задовольнити попит на даних перспективних ринках;

- розробити гнучку систему мотивації персоналу служби просування, а також більш ефективно перебудувати систему планування і бюджетування.

- вибудувати цінову політику, особливо в області роботи з найбільшими дилерами і дистриб'юторами. У рамках даного заходу підприємству необхідно розробити гнучку систему визначення знижок і пільг залежно від обсягів реалізованого товару;

- визначити структуру каналів розподілу для підвищення ефективності логістичного забезпечення політики просування.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>