



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Магістерська робота на тему: Управління розвитком підприємства на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки

ст.

к.е

Developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP

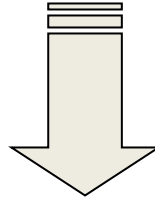
Дніпро 2022

- створити концептуальну модель ієрархічної матриці бізнес-процесів промислових компаній для впровадження ІКТ у комунікаційні процеси на основі виявлення світових та національних тенденцій діджиталізації бізнес-процесів;
- удосконалити науково-методичний підхід, обґрунтувати рішення щодо процесів бізнес-комунікації та розрахунку трудовитрат при розробці альтернативних ІКТ-проектів на промислових підприємствах;
- поглибити систему класифікації бізнес-моделей функціонування промислових підприємств, визначити основні вимоги до діджиталізації комунікаційних бізнес-;
- розробити організаційно-економічні принципи управління комунікаційними бізнес-процесами промислових компаній на основі автоматизації бюджетних процесів;
- створити теоретико-методологічний підхід до оптимізації процесів бізнес-комунікації підприємства.

Мета, об'єкт, предмет дослідження

Мета дослідження – поглиблення теоретико-методологічних положень та визначення практичних методів розробки організаційно-економічних засад управління маркетингом та комунікаційними бізнес-процесами підприємства.

Об'єкт дослідження – інтегровані процеси формування та функціонування маркетингу та комунікаційної системи управління бізнес-процесами підприємства



Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методологічних, науково-методичних аспектів й науково-прикладний інструментарій управління розвитком підприємства на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки

Методологія та методи дослідження

Теоретико-методологічна основа дослідження; статистичний аналіз: проведення дослідження стану промислових компаній країни та перспектив діджиталізації; структурний аналіз системи – на основі концептуальної моделі ієрархічної матриці для впровадження ІКТ у комунікаційні бізнес-процеси промислових компаній; логіко-абстрактний аналіз: удосконалення організаційно-економічних засад управління бізнес-процесами промислових компаній на основі автоматизації бюджетних процесів, розширення системи класифікації бізнес-моделей промислових компаній та моделі О. Остервальдера та І. Пінета; структурний підхід: визначення етапів розробки проектів промислових підприємств; економіко-математичне моделювання при розробці підходу до оптимізації бізнес-комунікаційних процесів на промислових підприємствах



Рисунок 1 – Детермінанти трансформацій комунікаційних бізнес- процесів підприємства під впливом цифровізації

Таблиця 1 – Темпи зростання показників використання цифрових технологій в Україні

Галузь використання	Показник	Темп зростання (змін) показника по роках						Середній темп зростання
		2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	
Інформаційно-комунікаційні технології	Підприємства, од.	113,1	91,1	104,4	90,7	112,9	109,0	103,1
	Зайняті працівники, осіб	99,0	86,8	85,8	93,9	97,6	99,2	93,5
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	109,2	120,8	104,4	136,7	115,9	111,5	116,0
Виробництво з використанням високих технологій	Підприємства, од.	107,8	91,5	96,5	85,8	104,9	104,2	98,1
	Зайняті працівники, осіб	97,3	91,4	91,4	96,5	99,8	92,8	94,8
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	100,3	104,4	114,6	127,3	108,6	90,2	106,9
Виробництво з використанням технологій середнього рівня	Підприємства, од.	112,7	88,4	102,6	95,0	109,0	105,8	101,9
	Зайняті працівники, осіб	95,9	83,5	89,4	96,3	100,7	100,5	94,2
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	94,0	101,4	117,1	91,7	125,4	123,1	107,9
Інформаційний сектор	Підприємства, од.	107,1	87,3	97,9	83,0	108,3	104,2	97,5
	Зайняті працівники, осіб	99,0	86,7	90,4	97,4	113,0	101,0	97,6
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	116,8	113,9	97,4	124,1	162,7	103,9	118,1
Послуги з використанням високих технологій	Підприємства, од.	109,3	88,8	101,4	86,0	111,8	107,1	100,2
	Зайняті працівники, осіб	97,5	88,1	87,8	94,4	99,6	98,6	94,2
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	110,9	105,5	108,0	137,2	116,1	114,8	115,0
Інтелектуально насичені ринкові послуги	Підприємства, од.	109,4	88,8	102,7	90,1	111,3	106,6	101,1
	Зайняті працівники, осіб	97,2	89,5	91,9	97,3	97,7	97,8	95,2
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	89,1	93,8	108,8	195,8	119,7	105,2	114,4
Послуги, пов'язані з використанням комп'ютерного обладнання	Підприємства, од.	116,3	92,8	105,8	89,8	117,1	111,8	105,0
	Зайняті працівники, осіб	109,7	89,0	94,8	99,3	105,0	105,0	100,2
	Додана вартість за витратами виробництва, тис. грн.	143,9	131,2	106,8	170,5	136,4	112,9	132,0



Рисунок 1– Фактори, що стримують впровадження цифрових технологій на підприємстві

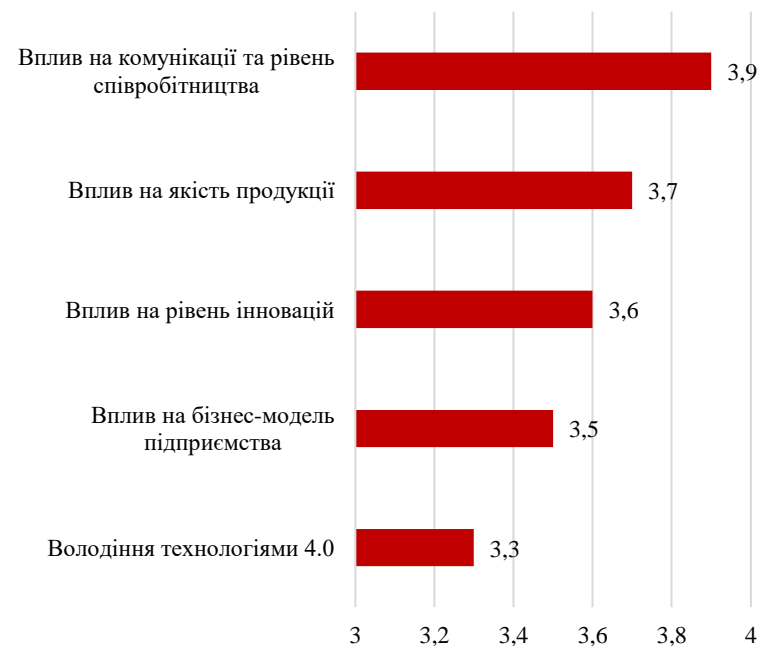


Рисунок 2 – Дослідження впливу цифрових технологій на складові економічної безпеки



Рисунок 4 – Забезпечення узгодженості між стратегією цифрової трансформації та іншими стратегіями

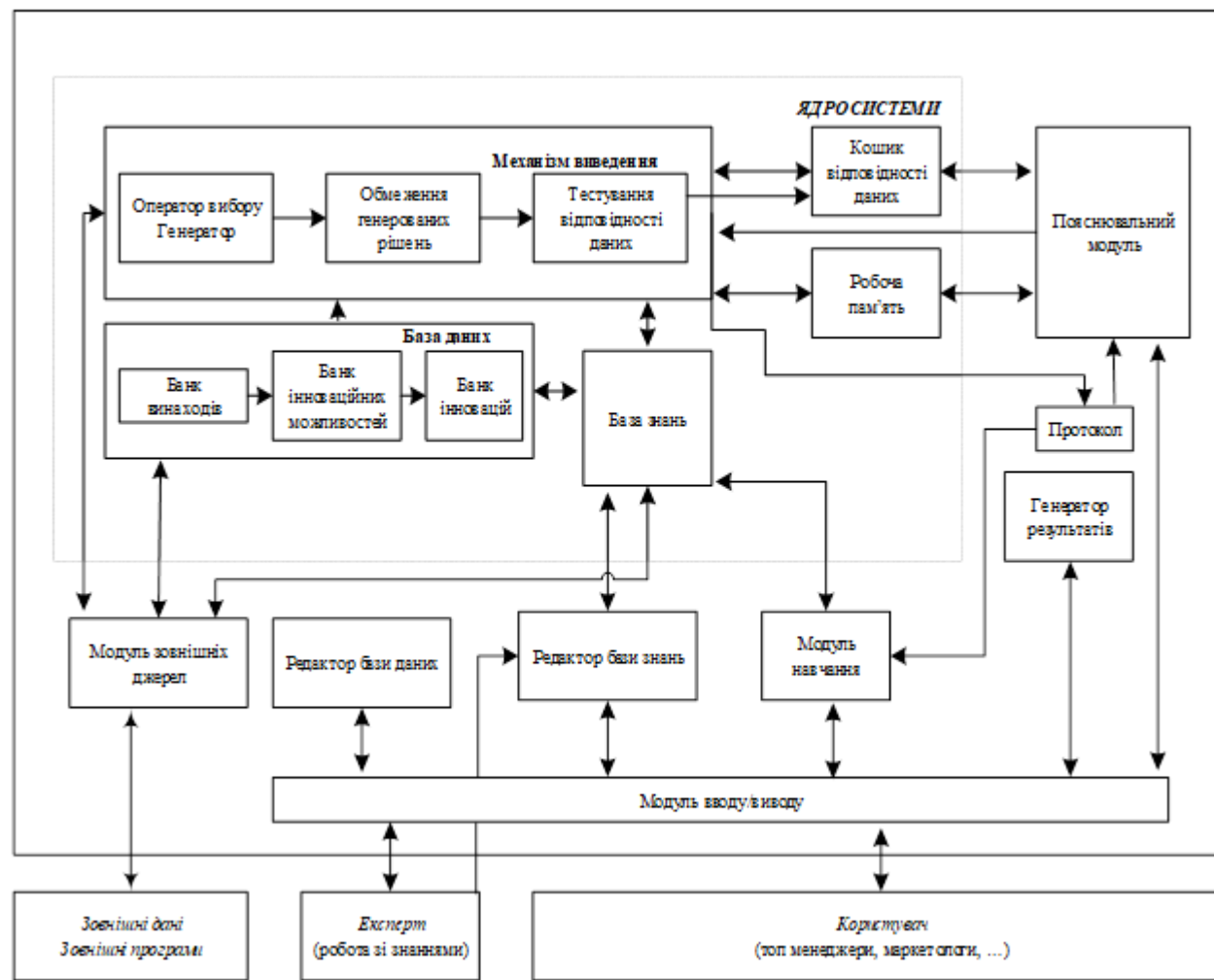


Рисунок 5 – Система інформаційної підтримки маркетингової діяльності

Таблиця 2 – Види бізнес-процесів підприємства і програмних продуктів для їх автоматизації (фрагмент)

Вид діяльності	Види бізнес-процесів	Види програмних продуктів
Діловодство	<ul style="list-style-type: none"> • канцелярія і секретаріат; • документообіг; • контроль за виконанням наказів та доручень 	<ul style="list-style-type: none"> • BAS • Документообіг КОПІ; • SAP Business One
Виробництво	<ul style="list-style-type: none"> • управління запасами; • управління виробничими бізнес-процесами; • управління бізнес-процесами з постачання матеріально-виробничих запасів; • управління виробничим устаткуванням та обладнанням 	<ul style="list-style-type: none"> • MES Оперативне управління виробництвом; • SAP Digital Manufacturing Cloud
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • управління комплексом маркетингу; • управління комунікаційною (у т.ч. рекламною) діяльністю; • управління збутовою (у т.ч. продажами) діяльністю; • управління взаємовідносинами / взаємодією з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> • BAS • Управління торгівлею; • SAP Marketing Cloud
ІНШІ

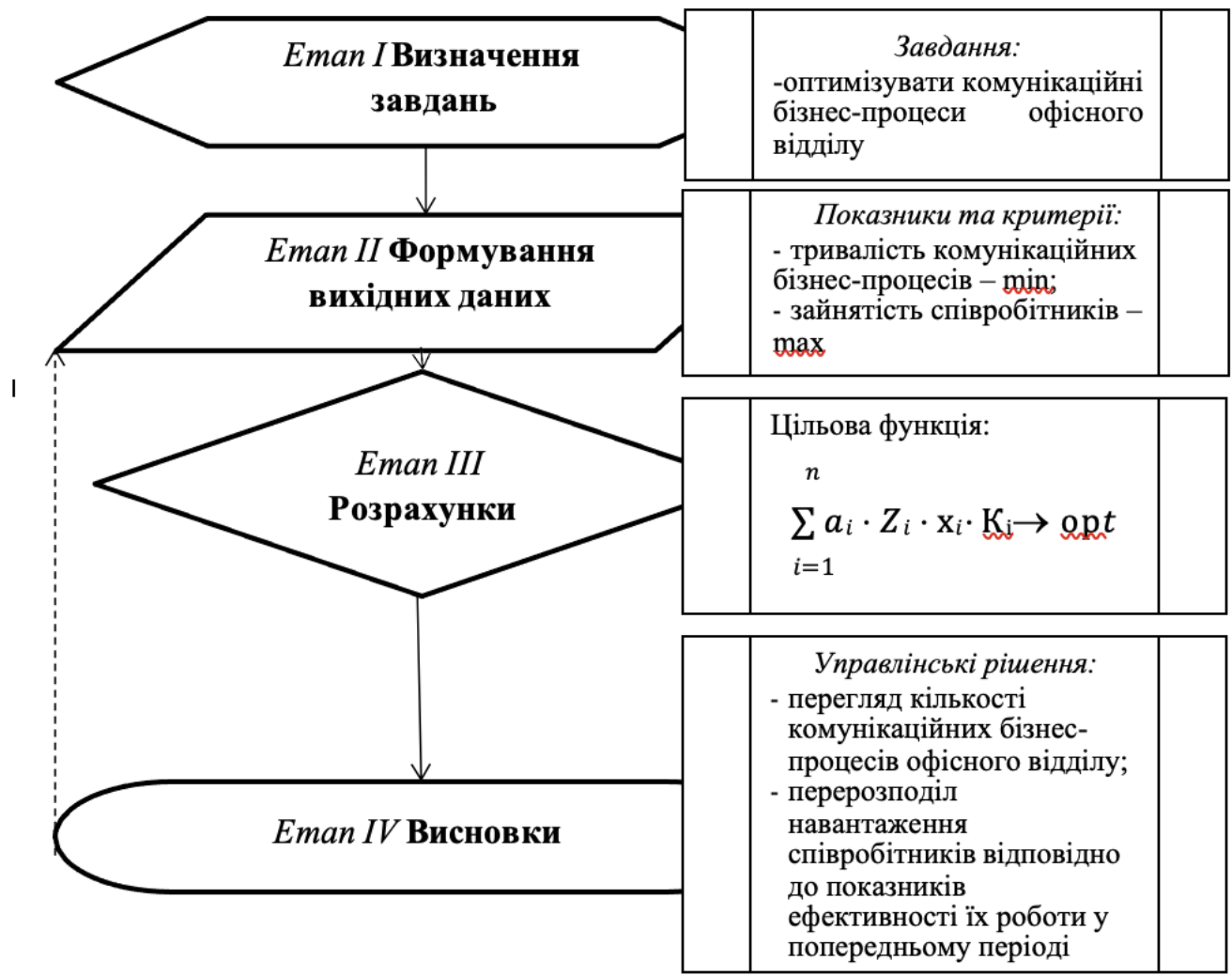


Рисунок 6 Етапи теоретико-методичного підходу до оптимізації маркетингової діяльності та комунікаційних бізнес-процесів

Дякую!

Доповідь закінчено