

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Стекольников Вадим Володимирович

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМТВА НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

«Магістр»

КИЇВ 2019

Магістерською роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник	Доцент, канд. економ. наук, Писаренко, Н. О. Національний технічний університет України «КПІ ім. Ігоря Сікорського»
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Галузь використання – ринок склотарної продукції (ПАТ «Ветропак»)

- Захист відбудеться 18 грудня 2019 року о 10-00 на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» за адресою: 03056, м.Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар ДЕК

кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО РОБОТУ

Поворот від командної економіки до ринкової змінив практично всі сторони життя українського суспільства. Сьогодні в життя увійшли нові цінності і правила поведінки, нове мислення. Може бути, найважливішим і найважчим на шляху України до конкурентного ринку є потреба у запровадженні маркетингового мислення і філософії маркетингу на українських підприємствах.

Обґрунтоване формування та ефективний контроль маркетингової політики організації, оптимізація процедур планування продажів, контролю виконання планів збуту, системи комерційного кредитування і процедур контролю замовників дозволять значно вдосконалити маркетингову політику українських організацій в умовах посилення конкуренції.

Будь-яке підприємство незалежно від того, велике воно чи маленьке, чи може воно проводити великі або обмежені маркетингові дослідження, воно здатне добитися успіху і процвітання, якщо тільки розуміє ринок, знає свої можливості і вибирає оптимальну для себе стратегію ринкової поведінки.

У зв'язку з цим, актуальність теми даної випускної кваліфікаційної роботи очевидна: для того, щоб підприємства могло вижити в сучасних умовах, управлінському персоналу необхідно, перш за все, вміти реально оцінювати стан на ринку, як свого підприємства, так і існуючих потенційних конкурентів.

Дослідження проблем управління маркетинговою діяльністю знайшло відображення у працях таких науковців, як І.В. Мосійчук, І.Г. Клімова, А.В. Ткаченко, І.О. Щєбликіна, М.В. Волкова та ін. Питання оцінювання ефективності маркетингової діяльності знайшли відображення у роботах низки вітчизняних вчених-економістів, серед яких слід відзначити праці Л.В. Балабанової., В. А. Шаповалова, Н.В. Бутенка, Н.К. Моїсеєва, А.Ф. Павленко, Є.Б. Анфіногенова, В.А. Пархименко, Т.Є Дерев'янченко, О.П. Лідовської, А. Резніченко та ін. Втім, як свідчать результати досліджень, на сьогодні в

вітчизняній науковій літературі відсутнє комплексне вивчення управління маркетинговою діяльністю в умовах конкурентної боротьби.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Для досягнення поставленої мети, були поставлені наступні дослідницькі завдання:

- Розглянути теоретичні аспекти формування концепції маркетингової діяльності
- Розглянути процес управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- Дослідити процес формування маркетингової концепції на підприємстві;
- Проаналізувати стан як внутрішнього, так і зовнішнього ринку скляної тари, провести дослідження споживачів і конкурентів підприємства.
- Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- Оцінити процес управління структурою управління маркетингом на підприємстві
- Здійснити економічне обґрунтування заходів, щодо удосконалення маркетинговою діяльністю підприємства;
- Розробити шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі проведених досліджень.

Як **об'єкт** дослідження і практичного застосування пропонованого підходу вибрано процеси формування концепції маркетингової діяльності підприємства на ринку

Предметом даного дослідження є теоретико-методологічні аспекти та практичні підходи до розробки напрямків щодо формування концепції маркетингової діяльності промислового підприємстві.

Базою дослідження обрано ПАТ «ВЕТРОПАК» що займається виробництвом скляної тари.

Методологічну основу дослідження становили методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання визначених завдань в дисертаційній роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики управління маркетинговою діяльністю підприємства; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «управління маркетинговою діяльністю»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез;

У цьому випускний кваліфікаційної роботи будуть розглянуті дослідження в рамках конкретного підприємства, їх аналіз, а також будуть надані рекомендації.

В основі дослідження лежить системний аналіз ринкових процесів, що визначають специфіку досліджуваного об'єкта. В роботі використані кількісні та якісні методи дослідження ринку і аналізу діяльності підприємства.

У процесі дослідження використовувалися наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з проблем ринкової економіки, менеджменту, маркетингу і реклами, рекламних агентств і збутової діяльності, дані державної статистики, звітні дані підприємства, ресурси мережі Інтернет.

Елементи наукової новизни:

– уточнено і поглиблено існуючі теоретичні положення щодо визначення основних складових оцінювання маркетингової ефективності підприємства.

– виявлено напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю виробничих підприємств.

Практична значущість. Запропоновані у роботі підходи до удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві можуть бути використані на практиці ПАТ «ВЕТРОПАК» та інших

підприємствах, які спеціалізуються на виробництві слабоалкогольних напоїв, для підвищення ефективності діяльності компанії в сучасних умовах.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності промислового підприємства, актуальність маркетингових досліджень в сучасних умовах господарювання.

Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності на підприємстві ПАТ «ВЕТРОПАК» де проведено аналіз економічної діяльності підприємства, споживачів і конкурентів, ринку збуту продукції.

У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та зроблений розрахунок економічної ефективності від запропонованих заходів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.
Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми НДР: №0113U006455 «Формування концепції маркетингової діяльності підприємства на українському ринку».

ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну і практичну значимість отриманих результатів, подано відомості про публікації, в яких було висвітлено основні результати дослідження.

У розділі 1 «Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства», визначено сутність та зміст сучасної концепції маркетингу, встановлено основні підходи за якими визначають основні складові оцінювання маркетингової ефективності підприємства.

Здійснення управління маркетингом на підприємстві є детально розробленим та послідовним комплексом дій, котрі спрямовані на практичну реалізацію закріплених маркетингових принципів та виконання функцій, результатом чого має бути виявлення та задоволення потреб споживачів, а підприємство отримує прибуток.

Управління маркетингом здійснюється на основі наступних принципів:

- Адаптивність;
- Орієнтація на споживача;
- Скерованість на перспективу;
- Захист споживачів;
- Системність;
- Комплектність;
- Свобода клієнтів та виробника;
- Обмеження потенційного збитку;
- Задоволення базових потреб;
- Економічна ефективність;
- Інновації;
- Навчання та інформування споживача
- Вплив на споживача.[34,с.12]

Концепції маркетингу відповідають еволюції змісту маркетингової діяльності, зміні основних акцентів і орієнтирів маркетингу. Традиційно в теорії маркетингу виділяли п'ять основних концепцій: виробничу, товарну, збутову, традиційну і холістичну. Крім цього, в промисловому маркетингу довгі роки розвивається концепція маркетингу взаємин.

Таблиця 1.1.

Основні підходи за якими визначають основні складові оцінювання маркетингової ефективності підприємства

Автор	Тлумачення
Дж.Ленсколд	Виділяє найважливішим показником ефективності маркетингу та рентабельність інвестицій. Саме цей показник відображає повну рентабельність інвестицій. Саме цей показник відображає рентабельність інвестицій. Саме цей показник відображає повну картину прибутків та інвестиційних внесків.
Г.Ассель	Порівнює ефективність маркетингової діяльності з витратами на неї. Автор говорить про необхідність виявлення зв'язку між цими показниками.
В. Пархименко та А.Сумец	Розробили комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності з виділенням наступних напрямів: результат маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку, управління продажами, планування маркетингу та його реалізація, якість управління маркетингом, функції відділу маркетингу та оцінка його вкладу у розвиток ефективності маркетингової діяльності.
Л. Стриєм, А. Голубевим та О. Рустамовим	Оцінюють маркетингову діяльність шляхом побудови та вивчення математичної моделі показників ефективності (підсистем та видів маркетингу).
Ф. Котлерта К. Келлер	Підкреслюють про існування зв'язку показників ефективності маркетингової діяльності з навколишнім середовищем.
Н. Мойсєєва та М.Конишева	Надають перевагу вивченню функцій показників маркетингової діяльності та загальних показників..

У висновку зведемо основні характеристики (мета і засіб досягнення) концепцій маркетингу в єдину таблицю 1.2

Таблиця 1.2.- Характеристики концепцій маркетингу

Концепція	Ціль маркетингу	Засіб досягнення
виробнича	максимізації прибутку	Зниження собівартості, масове виробництво
товарна	максимізації прибутку	Удосконалення якості товару
збутова	максимізації прибутку	Агресивний збут і реклама
традиційна	Максимальне задоволення потреб	Глибокі дослідження потреб і вироблення стратегії маркетингу
Соціально-етична	Максимальне задоволення потреб споживачів і суспільства	Дотримання соціальних стандартів безпеки
Сервісна	Максимальне задоволення потреб	Створення додаткової цінності за рахунок розвитку сервісу і процесу обслуговування
маркетинг взаємодії	Максимальне задоволення потреб	Створення додаткової цінності за рахунок розвитку довгострокових взаємин на базі довіри
маркетинг залучення	Максимізація споживання і скорочення ризиків	Залучення покупця в процес кастомізації товару і розвитку бренду
когнітивний маркетинг	Навчити споживача бути задоволеним, реалізуючи певний спосіб життя	Розробка технологій споживання, просування стандартів та культури споживання

Згідно табл.1.2, принципова зміна цілей маркетингової діяльності з орієнтації на прибуток до орієнтації на споживача характерна для традиційної концепції маркетингу, відповідно до якої вся маркетингова діяльність заснована на дослідженні ринку і споживачів.

Маркетингова діяльність -це комплекс заходів, орієнтованих на дослідження таких питань, як [45]:

- аналіз зовнішньої (стосовно підприємства) середовища, в яку входять ринки, джерела постачання і багато іншого. Аналіз дозволяє виявити фактори, що сприяють комерційному успіху або створюють перешкоди

цьому. В результаті аналізу формується банк даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;

-аналіз споживачів, як актуальних (діючих, що купують продукцію підприємства), так і потенційних (яких ще потрібно переконати стати актуальними). Даний аналіз полягає в дослідженні демографічних, економічних, географічних та інших характеристик людей, що мають право приймати рішення про покупку, а також їхніх потреб у широкому сенсі цього поняття і процесів придбання як нашого, так і конкуруючого товарів; вивчення існуючих і планування майбутніх товарів, тобто розробка концепцій створення нових товарів або модернізації старих, включаючи асортимент їх і параметричні ряди, упаковку і т. д. застарілі, що не дають заданого прибутку товари, знімаються з виробництва і експорту;

- планування руху товару і збуту , включаючи створення, якщо це необхідно, відповідних збутових мереж зі складами і магазинами, а так агентських мереж;

- забезпечення формування попиту і стимулювання збуту шляхом комбінації реклами, престижних некомерційних заходів («паблікрілейшнз») і різного роду економічних стимулів, спрямованих на покупців, агентів і безпосередніх продавців;

- забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, що експортуються, визначенні «технології» використання цін, термінів кредиту, знижок і т. д.;

- задоволення технічних і соціальних норм країни, що імпортує товари підприємства, що означає обов'язок забезпечити належні рівні безпеки використання товару і захисту навколишнього середовища; відповідність морально-етичним правилам; належний рівень споживчих властивостей товару;

- управління маркетинговою діяльністю (маркетингом) як системою, тобто. е. планування, виконання і контроль маркетингової програми й

індивідуальних обов'язків кожного учасника роботи підприємства, оцінка ризиків і прибутків, ефективності маркетингових рішень.

Для здійснення перерахованих вище заходів, необхідно враховувати велику роль тих, від кого, по суті, і залежить ефективність проведення маркетингової стратегії, а саме суб'єктів маркетингу, які включають виробників і організації обслуговування, оптові і роздрібні торгові організації, фахівців з маркетингу і різних споживачів [49].

Таблиця 1.3. Процес управління маркетинговою діяльністю організації

Етап 1. Створення підрозділу маркетингу або підрозділу, що відповідає в тому числі і за маркетинг
1.1. Вибір і обґрунтування організаційної структури підрозділу маркетингу. 1.2 Зміна або коригування організаційної структури. 1.3. Визначення характеру і спрямованості зв'язків підрозділу маркетингу з іншими підрозділами організації. 1.4. Наділення підрозділу маркетингу повноваженнями і відповідальністю.
Етап 2. Формування підсистеми маркетингової інформації
2.1. Визначення спрямованості і інтенсивності інформаційних потоків. 2.2. Розмежування відповідальності за роботу інформаційної системи організації.
Етап 3. Здійснення планування і фінансування маркетингу
3.1. Визначення напрямків стратегічного планування. 3.2. Складання планів маркетингових заходів. 3.3. Складання бюджету маркетингових заходів. 3.4. Реалізація маркетингових планів.
Етап 4. Встановлення і відстеження зворотних зв'язків і контроль
4.1. Розробка системи звітності за напрямками маркетингової діяльності. 4.2. Систематизація та обробка звітності. 4.3. Обговорення звітів відповідальних осіб про виконання планів маркетингових заходів.
Етап 5. Оцінка ефективності маркетингової діяльності організації

У другому розділі «Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства» проведено аналіз конкурентної ситуації на ринку скляної тари в Україні, здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства.

За результатами п'ятирічного періоду (2013-2018 рр.) виробництво склотари в Україні характеризувався позитивною динамікою зростання. Поступове збільшення обсягів виробництва давало можливість говорити про тенденції розвитку. Однак в 2018 р відбулося падіння виробництва в натуральному вираженні, яке склало 17,3% до показників попереднього року. Головна причина такого зниження носить глобальний характер і корениться в зменшенні попиту на кольорову склотару з боку ринків споживання, на яких, в зв'язку з фінансово-економічною кризою, відбулося падіння купівельного попиту.

На другому місці за значимістю впливу в структурі попиту на кольорову склотару можна назвати внутрішній фактор ринку тари та упаковки. А саме, витіснення кольоровий склотари з традиційних позицій в деяких товарних сегментах (напої: пиво, вино, солодка і мінеральна вода) альтернативної упаковкою.

Зокрема - ПЕТ-тарою, комбінованої упаковкою на основі картону, гнучкої полімерної упаковки. Тенденція заміщення склотари комбінованими і полімерними матеріалами має під собою суто економічні причини. Тому розвиток цієї тенденції спостерігається на українському ринку не перший рік. Таким чином, на сьогодні в структурі упаковки для ринку напоїв скляна пляшка надійно утримує ринки лікєро-горілчаних виробів, ігристих вин. Виробники кольоровий склотари в своїй більшості своєму закінчили 2017 рік без збитків. Хоча прибутковість цього бізнесу, за оцінками деяких операторів, - менше 5%. Не особливо привабливі фізичні показники діяльності: виробництва кольорової скляної тари в 2018 р, в порівнянні з 2017 р, склав близько 2,2%, тоді як в 2017 році цей показник рівняти 1,5%, що теж не підвищує привабливість цього напрямку.

На сьогоднішній день в Україні налічується понад 20 скловарних печей для виробництва тари, п'ять з яких були зупинені через недовантаження, але можуть бути введені в експлуатацію в міру необхідності. У розрізі діючих скловарних печей 71,8% від загального обсягу виробленої ними продукції становить прозора тара, 21,6% - зелена і оливкова, а 6,6% - скляна тара коричневого кольору. Із загальної кількості виробників скляної тари лише деякі компанії виробляють кольорову тару, що характеризує ринок як висококонкурентний і консолідований. При цьому практично весь обсяг внутрішнього виробництва належить трьом компаніям - ПАТ «Ветропак Гостомельський склозавод» (лідер ринку), ПАТ «Рокитнівський склозавод» та ТОВ «Вільногірське скло». Розглянемо основних виробників кольоровий тари в Україні.

На ринку скляної тари з коричневого і зеленого скла представлено невелику кількість вітчизняних виробників, які мають у своєму розпорядженні своїми виробничими потужностями в різних регіонах країни.

Таблиця 2.4 Основні п'ять виробників кольорової склотари:

Виробник	Розташування
ТОВ «Вільногірське скло»	Дніпропетровська область, м.Вільногірськ
ВАТ «ВетропакГостомельський склозавод»	Київська область, м.Гостомель
ВАТ «Рокитнівський скляний завод»	Рівненська область, смт.Рокитне
ТОВ «Південноукраїнська скляна компанія»	Одеська область, м.Одеса
ТОВ« Скло-Інвест »)	Волинська область, м.Луцьк

Найбільший обсяг склотари із зеленого та коричневого скла проводиться в Київській області - 53,48% від загального обсягу виробництва в 2018 р На другому місці знаходиться Рівненська область (28,98%), яка є лідируючим регіоном з виробництва всіх видів склотари. Чималі обсяги

кольоровий склотари виробляються в Дніпропетровській області (14,86%).
 Найменша кількість тари випускаються в Одеській (2,66%) і Волинській області (0,02%).

Таблиця 2.5

Основні фактори впливу на розвиток українського ринку скляної тари

№	Фактор впливу	Позитивний /негативний	Характер впливу
Економічні			
1	Стабільність курсу національної валюти	+	- зростання кількості споживачів; - збільшення обсягу поставок продукції як на внутрішньому так і на зовнішніх ринках; - збільшення прибутку операторів; - збільшення частки ринку
2	Зростання обсягів виробництва продукції в скляній тарі	+	- можливість довгострокового планування діяльності; - зниження валютного ризику
3	Збільшення попиту на харчові продукти в скляній тарі	+	- зростання обсягів виробництва кольорової скляної тари - зростання прибутку операторів ринку; -стабілізація позицій компанії на ринку

Основні фактори впливу на розвиток українського ринку скляної тари

4	Збільшення кількості гравців на ринку	+	<ul style="list-style-type: none"> - зростання виробництва харчових продуктів в скляній тарі, що спричинить за собою зростання попиту на досліджувану продукцію; - збільшення обсягів реалізації і прибутку компанії на ринку
5	Збільшення вартості матеріалів для виготовлення скляної тари	-	<ul style="list-style-type: none"> - посилення конкуренції; - зменшення частки ринку; - зниження прибутковості компанії; - підвищення вхідних бар'єрів на ринок
6	Рівень інфляції	-	<ul style="list-style-type: none"> - нестабільність цін на опалубку і матеріали для її виготовлення; - складності в підтримці стабільного попиту на продукцію;
7.	Підвищення цін на енергоресурси	-	<ul style="list-style-type: none"> - ціни на енергоресурси, зокрема газ, спричинить за собою зростання вартості виробництва кольорової скляної продукції; - зменшення кількості споживачів; - скорочення прибутку компанії
Політичні			
1.	Стабілізація політичної ситуації	+	<ul style="list-style-type: none"> - вихід на ринок нових споживачів; - реалізація значних обсягів продукції існуючим споживачам

Основні фактори впливу на розвиток українського ринку скляної тари

2.	Співпраця країнами ближнього далекого зарубіжжя	з і	+	- розширення зовнішніх ринків збуту продукції; - збільшення прибутку компанії, нарощування обсягів виробництва
3.	Особливість роботи митниці		-	- збільшення митної вартості експортованої склотари на зовнішні ринки, втрата споживачів на зарубіжних ринках; - збільшення термінів проходження митниці товаром;
4.	Ухвалення Податкового кодексу		-	- витрати на адаптацію до нових ринкових умов; - відхід з ринку деяких гравців
5.	Нестабільність законодавчого регулювання господарської діяльності		-	- можливі проблеми з постачальниками і споживачами; - виникнення форс-мажорних обставин
Науково-технічні				
1.	Впровадження технологічний процесових способів виробництва скляної тари	в	+	- посилення позиції на ринку; - можливість взяти участь в реалізації нових проектів; - поліпшення іміджу компанії як на внутрішньому та зовнішньому ринках

Основні фактори впливу на розвиток українського ринку скляної тари

2.	Поява нових видів скляної кольорової тари, що буде більш затребуваною на ринку	+	<ul style="list-style-type: none"> - поява нових груп споживачів; - зміцнення становища на українському ринку кольоровий тари; - формування позитивної репутації компанії
3.	Підвищення якості продукції, що виробляється вітчизняними виробниками	+	<ul style="list-style-type: none"> - витіснення імпортних виробників з українського ринку кольоровий склотари; - збільшення обсягів реалізації продукції на внутрішньому ринку; - зміцнення позицій вітчизняних операторів
Культурно-соціальні			
1.	Витіснення склотари іншими видами упаковки харчових продуктів	-	<ul style="list-style-type: none"> - поведінку основних груп споживачів змінюється в бік інших видів упаковки, зокрема ПЕТ тари - зниження обсягів виробництва продукції; - скорочення прибутку компанії
2.	Поява нових видів склотари в силу зміни потреб клієнта	+	<ul style="list-style-type: none"> - нарощування обсягів виробництва склотари; - зміна видів склотари в силу збільшення привабливості упаковки харчових продуктів

Основні фактори впливу на розвиток українського ринку скляної тари

3.	Тренд споживання екологічно безпечних продуктів	+	<ul style="list-style-type: none"> - кольорова скляна тара має перевагу високого рівня екологічності в порівнянні з іншими видами упаковки; - підвищення попиту насклотару з боку споживачів; - ріст обсягів реалізації продукції.
----	-------------------------------------------------	---	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Варто відзначити, що в Україні скляна галузь характеризується вкрай високим рівнем концентрації. Понад 95% продукції, представленої на внутрішньому ринку, проводиться трьома гравцями.

Ветропак Україна займається виготовленням, продажем та реалізацією склотари в Україні. Підприємство розташоване в Київській області, смт. Гостомель. Великий асортимент нашої продукції може задовольнити потреби регіональних виробників. Як один із провідних виробників склотари в Україні, ми є найважливішим постачальником скляного упакування для вітчизняних виробників продуктів харчування та напоїв.

Основним фактором успішного розвитку бізнесу Ветропак Україна є рівень фінансової стійкості.

Фінансова стійкість показує незалежність підприємства, здатність маневрувати власними коштами. На стійкість підприємства роблять зовнішні різні фактори:

- Положення підприємства на товарному ринку;
- Виробництво і випуск дешевої, що користується попитом;
- Його потенціал в діловому співробітництві;
- Ступінь залежності від зовнішніх кредиторів та інвесторів;
- Наявність неплатоспроможних дебіторів;
- Ефективність господарських і фінансових операцій.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства включає в себе вивчення ринку, конкурентів, потреб покупців і параметрів оцінки продукції. Щоб отримати картинку конкурентної позиції ПАТ «ВЕТРОПАК» проведемо SWOT-аналіз (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats - сила, слабкість, можливості, загрози) або - аналіз ґрунтується на принципі стратегічної відповідності внутрішніх можливостей ПАТ «ВЕТРОПАК» (її сильних і слабких сторін) і зовнішнього середовища (частково знаходить відображення в можливості та загрози компанії)

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ПАТ ВЕТРОПАК

Сильні сторони	Слабкі сторони	Переваги	Загрози
Монопольне становище з виробництва пресованих скловиробів у Київській обл .; Постійно оновлюється ліквідний асортимент; Відпрацьована технологія виробництва пресованих виробів зі скла; Висока якість скла по кольору і світлопрозорості;	Невідомість ПАТ ВЕТРОПАК для широкого кола лікєро-горілчаних заводів; погане рекламне забезпечення; недостатньо ефективна організація ринкових досліджень	Розширення кола клієнтів шляхом набуття популярності серед виробників лікєро-горілчаної продукції; Ставка на унікальність оригінальних видів тари в стратегії маркетингу; Використання ділових міжнародних зв'язків власників для модернізації виробництва і оптимізації управління;	Завоювання ринку конкурентами. Можливість зміни політичної ситуації Зміна податкової політики в країні

Таким чином, стратегія просування на ринок продукції ПАТ ВЕТРОПАК спирається на:

- Підтримання високої якості, а також регулярності оновлення асортименту вироблених виробів зі скла;
- Підтримання іміджу заводу-виробника унікальної одиничної продукції;
- Розширення виробництва, будівництво і введення в експлуатацію нових потужностей на основі останніх світових досягнень в області виробництва скловиробів;
- Розширення збутової мережі за рахунок освоєння нових регіонів і областей;
- Турбота про високу конкурентоспроможність продукції підприємства.
- ПАТ ВЕТРОПАК планує реалізовувати свою продукцію на центральному регіональному ринку, ємність якого дозволяє здійснити інтервенцію з метою закріплення на імпортному сегменті ринку.

По-перше, на підприємстві укладено договори на поставку продукції на 2020 рік. По-друге, завдяки зусиллям фахівців зі служби продажів, організованої на підприємстві, щорічно освоюються все нові регіони і ринки збуту.

У зв'язку з тим, що останнім часом зріс попит на продукцію ПАТ ВЕТРОПАК співробітники відділу продажів на підставі заявок, намагаються розширити асортимент скловиробів не тільки за рахунок збільшення вироблення продукції, а й за рахунок якості і застосування сучасних технологій виробництва склотари, що відповідають світовому рівню.

У ціновій політиці необхідно виходити з принципу насичення ринку якісною продукцією за цінами не вище ніж у конкурентів. Можна прогнозувати стійке зростання потреби в сортовому посуді на найближчі роки, а також прогнозувати розширення експорту високоякісної сортового посуду за рахунок більш низької ціни на них в Україні, в порівнянні з іншими країнами.

У третьому розділі - Напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства запропоновано шляхи вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві ПАТ «ВЕТРОПАК».

Компанія забезпечує вибрані ринки Європи в сегментах напоїв та продуктів харчування склотарою переважно власного виробництва. На наших внутрішніх ринках пропонує повний асортимент, на ринках експорту фокусує увагу на вибраних сегментах та регіонах.

Головний напрямок діяльності «розробка, виробництво та збут склотари» що доповнюється торгівлею спеціальним склом, наданням консультацій третім сторонам та вторинною переробкою скла.[11,с.72]

Гасло – це єдиний бренд, єдина якість. Мета - єдина якість ВЕТРОПАК на всіх ринках, незалежно від того, на якому заводі відбувалось виробництво.

2. Ринкова стратегія

Центральні та східноєвропейські ринки проявляють чіткий та тривалийзріст. Компанія буде розвиватись на цих ринках, розширюючи частку та вибудовуючи стійкі стосунки з клієнтами.

Західноєвропейські ринки мають велике значення: їх потреба на людину стабільна та знаходиться на дуже високому рівні. Тут потрібно закріплювати положення та поглиблювати стосунки з партнерами.

При виборі об'ємів та розміщення виробничих потужностей потрібно брати до уваги потреби ринку. Наші заводи служать для забезпечення внутрішніх ринків, які однак завдяки розташуванню наших клієнтів та транспортному радіусу не визначаються саме кордонами країни. Мета – повне завантаження потужностей усіх заводів, об'єми, яких бракує, можна докупувати у конкурентів.

Внаслідок цього на початковому етапі перебудови діяльності підприємства на принципах маркетингу доцільно виконання функцій маркетингу покласти на відділ продажів в паралель з виконанням функцій збуту. Таким чином, крім збуту продукції і послуг, відділ продажів починає

займатися рекламою і окремими маркетинговими дослідженнями. Поступово у відділі продажів формується група, що складається з фахівців, що займаються маркетинговими питаннями.[17,с.54]

Другий етап у розвитку маркетингової діяльності на підприємстві - розширення числа функцій їм виконуваних. На цьому етапі доцільно виділити старшого фахівця з маркетингу, на якого буде покладено керівництво діяльністю маркетингової групи.

Для кваліфікованого управління маркетинговою діяльністю доцільно виділити групу маркетингу з відділу продажів, перетворивши її в відділ, і призначити начальника відділу маркетингу. Відділ маркетингу повинен підпорядковуватися безпосередньо директору. Відділ маркетингу може зміцнитися шляхом передачі йому фахівців, які виконували раніше потрібні для маркетингу функції (інформаційні, рекламні, економічні) в інших підрозділах компанії. У структуру маркетингової служби рекомендується включити фахівців, які безпосередньо працюють з клієнтами, які будуть вирішувати проблеми клієнтів і сприяти задоволенню їх побажань. Для персоналу маркетингового відділу може бути розроблена система заохочень залежно від задоволення клієнтів, а так само за залучення нових клієнтів. У своєму новому складі відділ маркетингу починає відповідати за реалізацію всіх основних функцій маркетингу.[14]

Оскільки функції маркетингу по своїй суті є більш широкими, ніж функції збуту, і включають останній, можна передати керівникові маркетингової служби функції збуту.

Сформована таким чином система маркетингу повинна забезпечувати виконання функцій, що охоплюють весь комплекс маркетингу, в тому числі вивчення ринку, товарну і цінову політику, просування продукції та її збут. Однак, ефективність діяльності по кожному з напрямків і ступінь реалізації відповідних функцій на різних етапах розвитку системи різні, що пов'язано як з досягнутим рівнем оволодіння методами маркетингової діяльності, так і з наявністю відповідних функціональних підрозділів.

Сенс знову формуються підрозділів полягає в тому, щоб зосередити увагу і акцентувати маркетингову діяльність на ключових питаннях, що мають першорядне значення для підприємства. Це можуть бути напрямки, пов'язані з дослідженнями нових конкурентоспроможних видів продукції, з питаннями стимулювання збуту, ціноутворення, розширенням асортименту, новими видами продажів. У кожному конкретному випадку рішення буде своє і його прийняття повинні передувати самі ретельні попередні опрацювання.

Впровадивши подібну систему управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, можна виділити з переліку продукції найбільш перспективну продукцію (до неї можна віднести і ту продукцію, яка в даний час продається, але основні фонди потребують модернізації або навіть заміни), зняти з виробництва продукцію, яка не користується попитом , ринку збуту для якої вже не існує (він зайнятий іншою продукцією, або взагалі немає в ній потреби), і зосередити всі маркетингові зусилля на перспективному товар. При цьому навіть для залучення інвестицій в розвиток конкретного виробництва потрібні попередні маркетингові дослідження, якими керівник повинен мати у своєму розпорядженні в повному обсязі.

Вище керівництво ПАТ «ВЕТРОПАК» займаючись, весь час розширенням площ, перестало приділяти належну увагу управлінню персоналом, передавши повністю турботу про це менеджеру з персоналу, якому потрібно прямо сказати, важко одному в наявних розмірах організації, впоратися з якісним набором кадрів.[18]

Для вирішення виявленої проблеми забезпечення висококваліфікованим кадровим складом в системі управління персоналом і підвищення кваліфікації вже наявного персоналу в ПАТ «ВЕТРОПАК» слід створити центр професійного навчання.

Соціальна ефективність заходу проявиться в можливості досягнення позитивних, а також уникнення негативних з соціальної точки зору змін в організації.

Позитивні соціальні наслідки створення системи корпоративного розвитку та навчання персоналу можуть формуватися (і повинні оцінюватися) і за межами організації (формування сприятливого іміджу організації, створення нових робочих місць, забезпечення безпеки продукції та ін.).[15]

Таблиця 3.11 Характеристика соціальних результатів системи корпоративного навчання персоналу

Соціальні результати	Показники
1. Забезпечення реалізації системи вимог психофізіології та ергономіки праці.	1. Зниження питомої ваги робітників, зайнятих на роботах з несприятливими умовами праці.
2. Забезпечення дотримання вимог технічної естетики.	2. Зниження питомої ваги робітників, зайнятих на роботах з шкідливими умовами.
3. Забезпечення реалізації системи стандартів охорони праці та техніки безпеки і санітарно-гігієнічних вимог	3. Зниження питомої ваги робітників, виконуючих роботу вручну.
4. Гуманізація праці (збагачення змісту праці, зниження монотонності, об'єднання.	4. Збільшення питомої ваги основних фондів природоохоронного призначення в загальній вартості основних фондів.
5. Високий розвиток особистості та ін.).	5. Збільшення числа заходів, спрямованих на забезпечення чистоти території підприємства та прилеглих територій.
7. Скорочення забруднення навколишнього середовища, збереження живої природи і навколишнього ландшафту.	6. Збільшення питомої ваги працівників, задоволених умовами роботи.
	7. Скорочення частоти виробничого травматизму.
	8. Скорочення кількості випадків професійних захворювань.
	9. Збільшення тривалості життя працівників

Для удосконалення стану маркетингової роботи на ПАТ «ВЕТРОПАК» було проведено дослідження, основних виробників скляних виробів. Таким чином, на одержувані результати не чинили впливу відмінності в розмірах підприємств.

Дослідження полягало в тому, що на підставі опитування менеджерів виконувалася бальна оцінка окремих характеристик маркетингу.

1. Повнота здійснення комплексу маркетингових задач.

Оцінка заснована на визнанні необхідності виконання наступних маркетингових завдань:

- Вивчення конкурентів
- Дослідження споживачів
- Управління виробничою програмою
- Пропозиція ідей нових товарів
- Встановлення цін на товари
- Організація просування товарів
- Організація ефективного збуту
- Розробка стратегії і планів маркетингу

Виконання кожної із запропонованих 8 основних функцій маркетингу оцінюється 1 балом. Таким чином, максимальна кількість балів за цією складовою загальної оцінки - 8.

2. Управління маркетингом.

- Дається оцінка позицій відділу маркетингу з присвоєнням відповідного бали: непомітні - 1 бал; нижче середнього - 2 бали; середні - 3 бали; значні - 4 бали; пріоритетні - 5 балів.

- Визначаються служби підприємства, що керуються рекомендаціями відділу маркетингу: директорат, збутова, виробнича, технологічна, служба якості.

- Включення в список кожної згаданої служби приносить 1 бал, максимальна кількість балів - 5.

- Оцінюється професійний рівень працівників служби маркетингу (або по оценьки фахівців підприємства, або за формальними даними - отриманій освіті, стажу роботи в сфері маркетингу.)

Високий (наявність диплома про економічну освіту і досвід роботи не менше 3 років) - 4 бали.

Середній (вища непрофільний освіту і досвід роботи 1 - 3 роки) - 3 бали.

Нижче середнього (вища непрофільний освіту і відсутність досвіду роботи) - 2 бали.

* Низький (непрофільний освіту і відсутність досвіду роботи) - 1 бал.
Загальна оцінка на основі формальних характеристик окремих працівників служби дається як середньозважена величина.

3. Планування маркетингу.

Напрямки витрат на маркетинг:

* Заробітна плата працівників служби.

* Придбання спеціалізованих комп'ютерних програм.

Придбання інформації про ринкову кон'юнктуру.

Придбання професійних друкованих видань.

Інтернет.

Здійснення витрат ні кожному з перерахованих напрямів дає 1 бал.

Загальна максимальна кількість балів за цією характеристикою - 5.

Можливість оцінювати наслідки прийнятих маркетингових рішень: завжди - 5 балів; в основному - 4 бали; частіше так, ніж ні - 3 бали; іноді - 2 бали; ніколи - 1 бал.

Залежність обсягів фінансування служби маркетингу:

Залежить від вирішуваних завдань - 4 бали.

Змінюється разом з фінансуванням інших підрозділів - 3 бали.

Залежить від чисельності працівників - 2 бали.

Незмінний - 1 бал.

Оцінка рівня окремих характеристик маркетингової служби

Характеристика маркетингу	Максимальний бал	Середній бал	Відношення середнього балу до максимального
1. Позиції відділу маркетингу на підприємстві	5	3,6	0,73
2. Служби, які керуються рекомендаціями маркетологів	5	3	0,60
3. Професійний рівень працівників	5	3,25	0,65
4. Перелік виконуваних завдань	8	5,8	0,73
5. Напрями витрат на маркетинг	5	3,5	0,7
6. Метод фінансування маркетингової служби	4	3,3	0,83
7. Здатність оцінювати наслідки маркетингових рішень	5	3,8	0,77
Всього:	37	26,25	0,71

Отримані результати можуть бути використані в управлінні власне маркетинговою діяльністю підприємства, в оцінці інвестиційної привабливості окремого підприємства. Дійсно, підсумкова оцінка стану маркетингу, виконана для сукупності найбільш представницьких підприємств ринку склотари і її співвідношення з максимальним балом

дозволяють судити про ступінь реалізації маркетингової концепції в цілому на підприємствах цього сегмента ринку електродвигунів. На цьому сегменті оцінка дорівнює 26.25. Таким чином, в цілому лише на 71% (26.25 / 37) рівень маркетингу наших підприємств відповідає вимогам. Разом з тим ясні і напрямки наближення до ідеалу.[13]

Також варто звернути увагу на рекламу, оскільки реклама сприяє швидкій та безперебійній реалізації товарів тільки при правильній її організації. Існує кілька основних засобів поширення реклами, у яких є свої переваги і недоліки, а значить, необхідно зробити правильний вибір, виходячи з тих цілей підприємства, яких воно хоче досягти на даний момент часу.

Специфіка скляного ринку полягає в тому, що численні виробники пропонують споживачам продукцію з однаковими назвами. В таких умовах дуже важливо диференціювати свій товар на ринку. Вирішальним фактором при виборі продукції для споживача при рівності ціни є якість і зовнішній вигляд.

Для того, щоб споживач по достоїнству оцінив якість і вид продукції і витратив для її пошуку в торговій точці мінімум зусиль, необхідно виділити потрібний товар буклетами та підтримувати єдині стандарти викладки.

На наш погляд, акції пройдуть успішно і обсяг продажів продукції ПАТ «ВЕТРОПАК» зросте в середньому в 3-4 рази в порівнянні зі звичайним періодом. А для оптових покупців ПАТ «ВЕТРОПАК» актуально буде видати буклети. Буклет є недорогим і економічним виданням, який виготовлений і розрахований на короткочасне використання, але зате завдяки цьому заходу покращиться якість реклами і розшириться коло оптових покупців. Відповідальність за цей захід повинен лягти на плечі менеджера з реклами, а так як такої вакансії в штаті немає, її потрібно ввести. Витрати на цей захід вказані в таблиці 3.12

Таблиця 3.12

№	Стаття витрат	Сума грн.
1.	Найм менеджера з реклами	8000
2.	Послуги фотографа	1500
3.	Видання буклету (перша партія 100 шт. з розрахунку вартості за одну шт. 50 грн..).	5000
4.	Всього	14500

Таким чином, на випуск буклетів необхідно затратити 14500 грн на місяць. Надалі, так як буде змінюватися і розширюватися асортимент продукції, буклети потрібно буде оновлювати і замовляти нові, приблизно раз в два місяці. І того в рік на буклети буде витрачено 39000 грн. Додамо до цих витрат витрати на зарплату менеджера з реклами, яка становить 96000 грн. на рік. І того отримаємо, що на даний захід в рік буде витрачатися 135000 грн.. Але зате завдяки випуску буклетів оптові покупці будуть завжди мати повну інформацію про продукції, що випускається ПАТ «ВЕТРОПАК» що вигідно позначиться на обсязі реалізованої продукції і розширенні ринку збуту.

ВИСНОВКИ:

В ході першого розділу магістерської дисертації було розглянуто теоретичні засади, методи оцінки ефективності та вплив конкурентної боротьби на управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Аналіз літературних джерел дав можливість надати власне визначення поняттю «управління маркетинговою діяльністю -це аналіз, планування, втілення в життя та контроль за проведенням заходів, розрахований на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення конкретної мети підприємства (отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку, проникнення на ринок тощо).

При цьому система таких заходів містить маркетингову політику стосовно продукту підприємства, ціноутворення, комунікацій та розподілення.

Ринкова економіка вимагає адекватної їй системи управління і в умовах ринкових відносин найважливішим фактором успіху ставати безперервне вдосконалення теорії і практики управління.

Позицію однією з провідних функцій стратегічного управління об'єктивно займає маркетинг. Для цілого ряду організацій в залежності від того, які вони переслідують цілі і які реалізують стратегії, маркетинг є ключовою функцією, що забезпечує їх успішне функціонування. Більш того, з переходом до філософії менеджменту, відповідно до якої організація повинна в своїй діяльності повністю орієнтуватися на запити клієнта, а не намагатися робити зручну для неї продукцію, яку потім потрібно будь-яким способом реалізувати клієнту.

Проведене дослідження системи маркетингу в організації в рамках дипломної роботи і мало на меті отримання необхідних даних для її вдосконалення дозволило отримати результати, на основі яких слід зробити такі висновки:

Маркетинг - це «вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і потреб людей шляхом обміну». Маркетинг - це «передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну». Маркетинг - це виробництво того, що люди, безумовно, куплять, а не спроба продати те, що підприємство здатне виробляти.

Маркетинг і менеджмент перед яким являють собою дві нерозривно пов'язані і взаємодоповнюючі сторони управління організацією, фірмою. Іншими словами, управління підприємством (організацією, фірмою) проявляється в двох іпостасях: з одного боку, управління є маркетинг, з іншого боку - менеджмент. Маркетинг виступає в ролі генератора цілей, а

менеджмент являє собою набір засобів, методів і прийомів досягнення цих цілей.

Суть організаційної структури управління повинна бути повністю орієнтована на потреби споживачів, яка в ПАТ «ВЕТРОПАК» поки що такій вимозі не відповідає. Свідчення цього існуюча і зазначена проблема в збуті через неякісну рекламу.

При виведенні ПАТ «ВЕТРОПАК» нового товару на ринок, за характером і особливостям рекламного продукту, реклама повинна бути інформативною. Ефективно буде видання рекламних буклетів тому їх перевага є гнучкість, широке охоплення, високий ступінь довіри до надрукованої інформації, високі виборчі можливості спеціалізованих видань, наочність і порівняно низькі витрати на їх випуск. Друга проблема яка виявилася в ході досліджень, це висока плинність кадрів і низька продуктивність праці. Тому буде доцільно зайнятися створенням центру професійного навчання.

Напрямок пошуку шляхів вирішення проблеми управління маркетингом в сфері збуту лежить в області зміни маркетингової організаційної структури - її реорганізації. Ось з цього ПАТ «ВЕТРОПАК» так необхідна кваліфікована служба менеджерів.

Саме в цьому головна проблема збуту, а отже і в управлінні маркетингом.

Запропоновані заходи з управління маркетингом в ПАТ «ВЕТРОПАК» дозволять підприємству розширити ринки збуту, залучити нових посередників, зайняти більш вигідну нішу на ринку скляної продукції, розширити виробництво, сформувати більш кваліфіковані кадри. Таким чином, мета дипломної роботи - дослідження системи управління маркетингом на підприємстві та отримання необхідних даних для її вдосконалення, досягнута.

АНОТАЦІЯ

Стекольщикова В.В. «Формування концепції маркетингової діяльності підприємства на українському ринку»

Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» за спеціальністю 8.03050701 – «Маркетинг» – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського», Київ, 2019

Запропоновані у роботі підходи до удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві можуть бути використані на практиці ПАТ «ВЕТРОПАК» та інших підприємствах, які спеціалізуються на виробництві слабоалкогольних напоїв, для підвищення ефективності діяльності компанії в сучасних умовах.

Ключові поняття: маркетинг, ринок, промислове підприємство, конкуренція, маркетингове дослідження, концепція маркетингу, управління, аналіз маркетингової діяльності, ринок склотари, .

SUMMARY

Stekolshchikova VV «Formation of the concept of marketing activity of the enterprise in the Ukrainian market»

Master's Degree for Master's Educational Qualification, specialty 8.03050701 - Marketing - National Technical University of Ukraine, Kyiv Polytechnic Institute. Igor Sikorsky ”, Kyiv, 2019

The approaches proposed in the work to improve the management of marketing activity at the enterprise can be used in practice of PJSC "VETROPACK" and other enterprises specializing in the production of low-alcoholic beverages, to increase the efficiency of the company's activity in modern conditions.

Key concepts: marketing, market, industrial enterprise, competition, marketing research, marketing concept, management, analysis of marketing activities, glassware market.