

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Чуєв Денис Сергійович

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РИНКОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

УДК658.821(075.8)

АВТОРЕФЕРАТ

Дипломної роботи на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ 2016

Магістерською роботою є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут» Міністерство освіти та науки України.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, доцент

Язвінська Надія Вікторівна

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» Міністерство
освіти та науки України

Доцент кафедри промислового маркетингу

Галузь використання - підприємства з виробництва та розподілу біопалива

Захист відбудеться 15 лютого на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ» за адресою
03056, м.Київ, проспект перемоги 37, ауд. 193а

Вчений секретар ДЕК

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах інтеграції України в світове та європейське господарство різко посилюється роль зовнішньоекономічної діяльності, здійснюваної підприємствами. Зараз в період економічної, політичної і військової кризи підтримання рівню експорту набуло критичного значення для збереження рівноваги в торговому балансі країни.

Тверде біопаливо є тим продуктом, який споживається у досить великих та зростаючих обсягах майже у кожному приватному домогосподарстві у Західній Європі, тому розвиток цієї галузі є дуже перспективним. Але для того, щоб підприємство було успішним, необхідно обрати курс, який допоможе йому виділитися серед інших виробників та уміло використовувати свої конкурентні переваги. Таким чином, актуальність проблеми оцінки та підвищення ринкової діяльності з позиції маркетингу, підкреслюється як сучасною тенденцією до розширення ринків збуту та глобалізації, так і необхідністю знайти прибуткове місце на місцевому ринку біопалива.

Крім практичних чинників, актуальність даної роботи зумовлена недостатньою розробкою методологічної бази щодо визначення специфіки управління ринковою діяльністю підприємства на глобальних ринках.

Дослідження зазначеної проблематики знаходять широке відображення у наукових роботах таких вчених, як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, Л. Багієв, Л. Беррі, М. Бітнера, І. Гаркавенко, Е. Гумессон, О. Зозульов, Ф. Котлер, Н. Кубишина, Н. Куденко, Г. Кларка, В. Стровський, О. Прокушев. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування поняття «Ринкова Діяльність» та «Маркетингова діяльність».

Мета і завдання дослідження. Основною метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних засад ринкової діяльності промислового підприємства, організація ринкової діяльності з позиції маркетингу на глобальних ринках підприємства ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс»

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішено наступні науково-практичні завдання:

- Проаналізовано та узагальнено теоретико-методичні засади щодо визначення поняття «ринкова діяльність», «маркетингова діяльність», «управління ринковою діяльністю»;
- Розкрито теоретико-методичні основи формування етапів ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках
- Здійснено класифікацію підходів до визначення поняття «ринкова діяльність»;
- Досліджено стан і тенденції ринку твердого біопалива Західної Європи та вплив на вибір стратегічних альтернатив
- Проведено ситуаційний аналіз діяльності компанії на ринку твердого біопалива Західної Європи;
- Запропоновано рекомендації щодо алгоритму здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках;
- Проведена оцінка економічної ефективності діяльності ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» на ринках Західної Європи;
- Обґрунтовано авторську позицію щодо розвитку щодо вектору розвитку компанії на ринку Західної Європи;
- Розроблено рекомендації з корегування маркетингової діяльності підприємства на ринку твердого біопалива Західної Європи, розроблено систему маркетингових заходів для успішного виходу компанії на ці ринку;
- Проведено економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є ринок твердого біопалива Західної Європи.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи управління ринковою діяльністю підприємства з позиції маркетингу на глобальних

ринках, маркетингова діяльність ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» на міжнародному ринку.

Методологія дослідження.

У роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи, які дозволяють за допомогою системи вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Теоретико-методичною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+17.0 та редактору Microsoft Office Excel.

Інформаційну базу дослідження становлять сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-правові та законодавчі акти України з питань здійснення експортної діяльності підприємством.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні існуючих і розробці нових теоретичних і практичних засад щодо здійснення ринкової діяльності підприємства на маркетингових задах та удосконалення маркетингової діяльності торгово-промислового підприємства на ринку твердого біопалива Західної Європи. Основними результатами дослідження слід вважати такі:

Удосконалено:

- Етапи здійснення ринкової діяльності підприємства, а саме розроблено структурно-логічну схему здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках

Дістали подальшого розвитку:

- Систематизація підходів до визначення «ринкова діяльність», «маркетингова діяльність» і «управління маркетинговою діяльністю»
- Систематизовано функції управління для більш ефективного їх використання на підприємстві що здійснює ринкову діяльність з позиції маркетингу
- Класифікація методів аналізу ринкової діяльності

Практичне значення одержаних результатів.

Результати дипломної роботи, наукові положення, висновки є підґрунтям для вирішення проблемних питань підвищення ефективності функціонування торгово-промислового підприємства на ринку твердого біопалива Західної Європи. Отримані результати можуть бути використані компанією ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати підґрунтям для подальших досліджень на підприємстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Магістерська робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ», відповідає напрямку її наукового дослідження «Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств» та виконана в межах теми, над якою працює кафедра «Маркетингове забезпечення діяльності підприємства в умовах глобалізації»

Апробація результатів дослідження.

Керівництвом ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс, після того як вони розглянули дипломну роботу, було прийняте рішення щодо впровадження в роботу отриманих практичних та методичних рекомендацій щодо управління ринковою діяльністю підприємства з позиції маркетингу на ринку твердого біопалива Західної Європи. І розпочати вдосконалення вже в найближчому кварталі.

Публікації. Основні результати дипломної роботи були опубліковані в статті «Управління ринковою діяльністю підприємства з позицій маркетингу на ринках твердого біопалива Західної Європи»\ Д.Чуєв., Н.Язвінська\ «Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» НТУУ «КПІ» 2016р.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано його мету і завдання, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів, подано відомості про їх апробацію.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади управління ринковою діяльністю підприємства з позиції маркетингу**» проведено аналіз понятійного апарату досліджуваної предметної галузі, визначено методичний базис здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу та формування структурно-логічної схеми управління ринковою діяльністю на глобальних ринках.

Ринкова діяльність - діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг, робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів та проведенням практичних заходів з метою задоволення цих потреб. За допомогою маркетингової діяльності, можливо, скоординувати діяльність всього виробництва, розподіл товарів і послуг, а також визначити заходи необхідні для продажу товару або послуги кінцевому споживачеві. Таким чином, ринкова діяльність - це людська діяльність, що включає в себе процес виробництва, послідовний рух і реалізацію створеного продукту.

На думку Ф. Котлера, ринок складається з усіх потенційних споживачів, що мають приватні потреби чи бажання, готових їх задовольнити і здатних оплатити таке задоволення [14]. Основа ринкової практики - здатність ідентифікувати споживача або клієнта, здатність адаптуватися до точки зору споживача.

Вітчизняна та зарубіжна економічна література містить широкий спектр теоретичних та методичних напрацювань щодо визначення, класифікації та аналізу таких понять та явищ як ринок, ринкова діяльність, маркетингова діяльність, управління ринковою діяльністю підприємства та іншим. Цій тематиці присвятили свої роботи такі науковці як: Зозульов О.В.,

Кубишина Н.В., Байд Х., Уткін Є.А., Уолкер О., Армстронг Г., Котлер Ф., Багієв Г.Л. Тарасевич В.М., Гаркавенко С.С. та багато інших.

В рамках першого розділу здійснено класифікацію підходів до визначення поняття «ринкова діяльність» різними авторами (таблиця 1)

Таблиця 1.

Підходи до здійснення ринкової діяльності підприємства

Підходи	Визначення	Прихильники
Функціональний підхід	Грунтується на елементному аналізі збутової діяльності підприємства, а саме - оптової реалізації, транспортування та зберігання. Головний упор на внутрішньофірмове планування.	Хершген Х. Уолкер О., Байд Х.,
Інституційний підхід	Ставить в основу маркетингової діяльності кінцеву реалізацію виробленої продукції, її роздрібний продаж. У цьому випадку в центрі уваги знаходиться робота з роздрібним торговцем (так званий «мерчендайзинг»).	Ф.Котлер Г. Армстронг
Товарний підхід	Грунтується на ретельному вивченні купівельних переваг, з урахуванням яких здійснюється розробка виробів і їх модернізація	Ж.Ламбен

З наведеного узагальнення видно, що у кожного із трьох підходів є свої прихильники. Прихильники функціонального підходу вбачають суть в тому, що потреба розглядається як сукупність функцій, які потрібно виконати для її задоволення, товарного - діяльність із розподілу товарів зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їх життєвого циклу, інституційного - системи з багатьма елементами, що

взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Але всі вони сходяться на думці що кінцевим результатом ринкової діяльності, має стати отримання підприємством прибутку

У тісному зв'язку з поняттям «ринкова діяльність» виступає поняття «маркетингова діяльність» та «управління ринковою діяльністю».

Управління ринковою діяльністю підприємства спирається на критерії загальної функції управління, які визначають вектор діяльності підприємства на ринку, його сутність та особливості. В роботі було розглянуто управління маркетинговою діяльністю підприємства на глобальному та локальному рівнях (табл. 2).

Таблиця 2

Управління маркетинговою діяльністю і дії промислового підприємства на глобальному та локальному рівнях

Складова маркетингової діяльності	Глобальний рівень	Локальний рівень
Вивчення зовнішнього оточення і його впливу	Високий вплив на діяльність підприємства, різне на різних ринках. Необхідність у вивченні складових на всіх ринках.	Помірний вплив локальних сил, необхідність в аналітиці і нейтралізації.
Вивчення конкурентів та їх впливу	Жорстка конкурентна боротьба, вплив різних конкурентів на різних ринках. Безліч конкурентів. Розробка дій з нейтралізації як глобальних, так і локальних гравців на всіх ринках.	Рівень конкуренції різний залежно від ринків, але помірний по відношенню до світового ринку.
Дослідження ринку і його прогноз розвитку	Потреба у детальному аналізі кожного ринку та світового ринку в цілому, розробка тривалих прогнозів розвитку ринку.	Короткострокові плани і прогнози.
Робота з постачальниками	Домовленості на глобальному рівні з глобальними постачальниками, можливість получить більш вигідні умови і зменшити вартість логістики.	Переважно робота з локальними постачальниками або представництва міжнародних корпорацій, гірші умови. Тиск на

		локальних постачальників.
Логістика	Близькість до всіх ринків, розміщення складів, виробництв і постачальників поряд з ринком збуту.	Логістика будується в залежно від вимог виробництва чи торгівлі, робота «по ситуації».
Розробка продуктів	Стандартний продукт, останні розробки, технології. Продукт високоякісний і конкурентоспроможний.	Розроблений для конкретного ринку, більш мобільна продуктова політика.
Ціноутворення	Адаптована ціна для кожного ринку.	Уніфікована ціна для внутрішнього ринку.
Продажі	Стандартні канали методів збуту.	Стандартні і унікальні канали і методи збуту.
Комунікаційна політика	Уніфікована загальна політика, але адаптовані інструментарії і «меседжі» для кожного ринку.	Стандартизація в комунікаційній політиці.
Мотивація	Загальна політика стандартна з невеликою адаптацією в залежності від стану ринку праці або особливостей ринку.	Загальна політика стандартна.

В ході дослідження була визначена специфіка маркетингового управління ринкової діяльності підприємства в умовах глобальних ринків, яка передбачає:

- необхідність орієнтувати діяльність підприємства в залежності від вектору та специфіки країни в якій буде вестися ця діяльність
- розроблення каналу збуту продукції згідно з специфіки країни
- встановлення відносин з постачальниками по розробці конкурентоспроможних виробів і поставці їх на експорт і ін.
- використання організаційних форм зовнішньої торгівлі таких як біржі й аукціони;
- укладання угоди з посередниками попередньо докладно вивчивши їхні можливості і репутації. Проведення рекламної компанії стосовно до розробленої системи збуту;

Автором було розглянуто методи аналізу маркетингових можливостей, систематизовано та подано у структурному вигляді(рис 1)

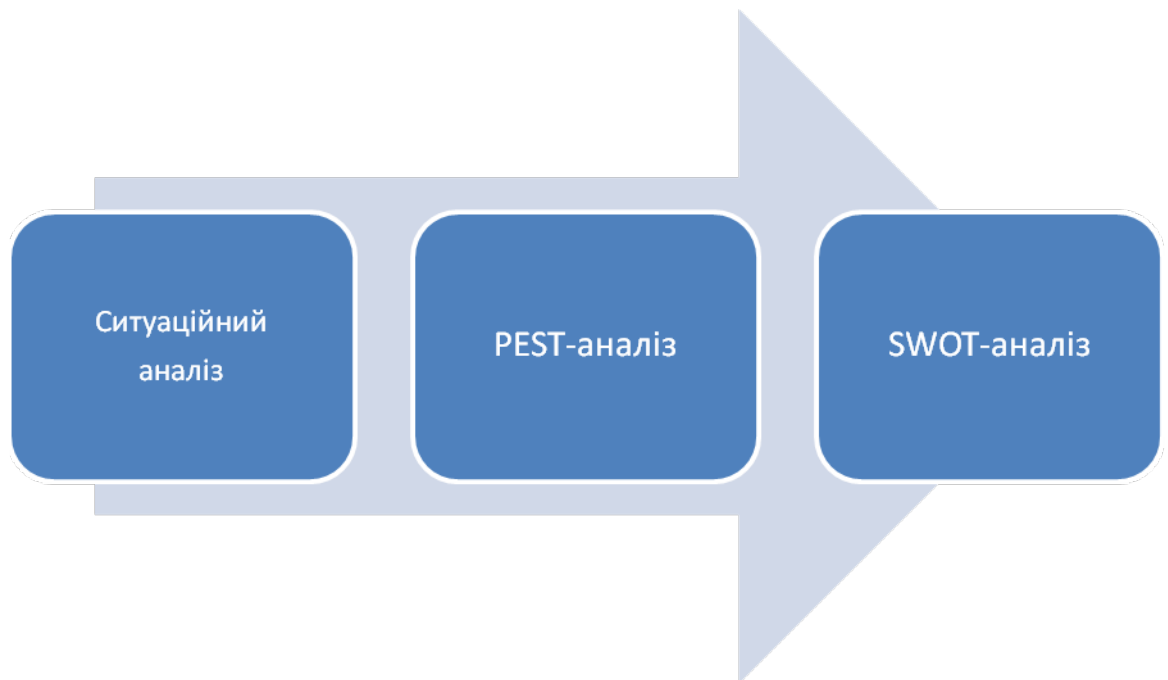


Рис 1. Методи аналізу маркетингових можливостей ринкової діяльності підприємства [джерело: систематизовано автором]

1.Ситуаційний аналіз, визначає ступень впливу кожного елементу зовнішнього та внутрішнього середовища фірми на маркетингову діяльність

2.PEST-аналіз-цей маркетинговий інструмент призначений для виявлення політичних (P - political), економічних (E - economic), соціальних (S - social) і технологічних (T - technological)

3. SWOT- аналіз SWOT-анліз маркетингу ринкової діяльності допоможе якісно оцінити ситуацію, що склалася на підприємстві. Це метод стратегічного планування, що полягає у виявленні факторів внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкта аналізу та поділі їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).



Рис.2 Структурна-логічна схема здійснення ринкової діяльності підприємства [джерело: авторська розробка]

В рамках магістерської дипломної роботи була розроблена структурно-логічна схема здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках(рис 2)

У другому розділі дипломної роботи магістра «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс»» був розглянутий торгово-промисловий ринок України та Західної Європи.

Було визначено, що на сьогоднішній день популярність твердого біопалива у світі зростає. Багато європейських виробничих підприємств використовують цей ресурс для отримання тепла як альтернативу газу та електричним джерелам постачання тепла. Україна має достатній потенціал розвитку цього напрямку. Великий ресурсний потенціал і попит. Конкуренція на ринку велика, тому основна маса компаній орієнтована на експорт, а ще одна частина виробляє біопаливо для власних потреб.

Після проведення аналізу було визначено, що незважаючи на ще слабкий розвиток біоенергетики в Україні, виробництво і реалізація біопалива обчислюється мільйонами тонн. Основна діяльність виробників спрямована на експорт продукції. До 2013 року в інші країни відправлялося близько 80% продукції, однак у зв'язку останніх політичних і соціальних подій існує перспектива збільшення внутрішнього споживання до 40% в найближчі роки. Динаміка виробництва деревного біопалива у натуральному виразі за 2010 - 9 міс. 2015 рр. відображена у таблиці 3

Таблиця 3

Динаміка виробництва деревного біопалива в 2010 - 9 міс. 2015 рр.,

тис. тонн

Показник	2010	2011	2012	2013	2014	9 міс. 2015
Об'єм виробництва палива з деревних відходів, тис. тонн	216	333	455	377	283	359

Проведено ситуаційний аналіз діяльності підприємства на ринку твердого біопалива Західної Європи, статистичний та динамічний аналіз ринку твердого біопалива України і Західної Європи, визначено тенденції, перспективи розвитку, економічну ефективність і стану ринку твердого біопалива та їх вплив на здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу.

Підприємство «Прогредіс Біо Ресурс» є товариством з обмеженою відповідальністю. Засновано в 2011 році однією фізичною особою, юридичні особи в складі засновників відсутні. Учасники товариства не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості належних їм часток у статутному капіталі товариства.

ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» займається зовнішньоекономічною діяльністю в сфері торгівлі, а саме оптовою торгівлею, включаючи торгівлю через агентів.

З метою виявлення позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на ринкову діяльність підприємства на глобальних ринках ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс», було використано метод SWOT аналізу (таблиця 4)

У результаті аналізу матриці SWOT, були виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які у комбінації зможуть вирішити маркетингову управлінську проблему, що постала перед підприємством.

Далі в таблицях 5 і 6 розглянемо більш детально маркетингові можливості і маркетингові загрози які стоять перед підприємством яке здійснює свою діяльність на глобальних ринках.

SWOT-аналіз маркетингу діяльності підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Останнім часом компанія спільно з партнерами почала займатися дослідженням ринку на основі наявного досвіду.</p> <p>Фахівець, який займається маркетинговою діяльністю, здійснює більшість функцій, пов'язаних з експортом продукції, тому може реагувати моментально на будь-які зміни при роботі з партнерами.</p> <p>Так як фахівець з маркетингу займається безпосередньо продажами (від комерційної пропозиції до оформлення поставки товару покупцеві) він в курсі всіх процесів і може відразу «працювати із запереченнями» вже на етапі пропозиції товару</p> <p>Добре на підприємстві розвинений інструмент «особисті продажі»</p>	<p>Низька об'єктивність результатів маркетингової діяльності (впливає усталене корпоративна думка - загальні очікування, настрої, переконання).</p> <p>Недостатній професіоналізм співробітників в маркетингу, які є фахівцями в інших сферах.</p> <p>Мінімальний і застарілий набір інструментів для просування продукції в інтернеті.</p> <p>Не вистачає представлення компанії на спеціалізованих майданчиках.</p> <p>Відсутність єдиного і цілісного підходу до дослідження ринків як постачальників, так і замовників.</p> <p>Висока завантаженість працівників і відсутність планування безпосередньо маркетингової діяльності.</p>
Перспективи	Загрози
<p>Необхідність у виробленні єдиної маркетингової стратегії підприємства, а так само консолідації розрізнених зусиль в маркетинговій діяльності.</p> <p>Можливість створити відділ маркетингу з нуля, безпосередньо відповідає вимогам експортної діяльності</p> <p>Можливість отримати додатковий прибуток шляхом реалізації продукції на нових ринках</p>	<p>Із збільшенням кількості замовників, фахівці з ЗЕД перестануть справлятися з тими обсягами робіт, які забезпечували як маркетингову, так і експортну діяльність.</p> <p>Відсутність професіоналізму і низька якість маркетингових заходів можуть негативно відбиватися на управлінських рішеннях в компанії.</p>

Таблиця 5

Таблиця - Матриця можливостей

		Вплив можливостей на організацію		
		Висока	Середня	Низька
Ймовірність використання можливостей	Висока	1. Постійне збільшення систем опалення які використовують біопаливо 2. Можливість створити відділ маркетингу з нуля, безпосередньо відповідає вимогам експортної діяльності	1. Вдосконалення отримання біопалива 2. Можливість отримати додатковий прибуток шляхом реалізації продукції на нових ринках	
	Середня	Збільшення плати за комунальні послуги	Коливання курсу долара і євро	
	Низька	Отримання тендеру на госзакупівлю в іноземній країні	Збільшення соціально-відповідальних підприємств	

З таблиці 4 можна побачити, що найсильнішою можливістю є розширення збутової мережі внаслідок чіткого позиціонування ТМ. Альтернативним, але не менш ефективним є можливість приваблення більшої кількості споживачів за рахунок індивідуального підходу та збільшення обсягів продажів внаслідок збільшення цін на імпортовану продукцію.

Таблиця – Матриця «загроз»

		Вплив на підприємство		
		Високий	Середній	Низький
Ймовірність реалізації	Висока	Військові дії на Донбасі протягом 2014-2015рр.; анексія Кримського півострова, яке веде до загального спустошення країни, її політичної та економічної нестабільності, що також має своє відображення на компанії	Погіршення економічної ситуації в країні, неплатоспроможність клієнтів та зачинення бізнесу, що веде до банкрутства	
	Середня	Нестабільна політична та економічна ситуація в західній Європі	Великі коливання курсу долара США у відношенні до гривні (від 20 до 30 грн. за 1\$)	
	Низька			

З таблиці 6 ми бачимо, що існують значні загрози для підприємства. Було прийнято рішення, що, оскільки компанія має налагоджені стосунки з постачальниками, витрати на сировину будуть незначними, і за рахунок фінансових ресурсів ми зможемо їх компенсувати загрозу зменшення частки ринку внаслідок інтенсивної швидкості оновлення технологій та збільшення кількості конкурентів через зростання попиту на екологічну продукцію ми ігноруємо, так як компанія не може вплинути на макроекономічні показники, але може продовжувати використовувати новітні технології і вдосконалювати їх.

Тому, підприємству необхідно сконцентруватися на можливостях.: можливість збільшення обсягів продажів за рахунок розширення збутової

мережі в Західній Європі та можливість збільшення обсягів продажів твердого біопалива у Східній Європі за рахунок низької ціни та розробки чіткої стратегії позиціонування. Фінансові ресурси підприємства дозволяють реалізувати дві можливості одночасно.

Також було розглянуто ринки на які у компанії є перспективи вийти (таблиця 2.7)

Таблиця 2.6

Характеристика виходу на ринок країн Західної Європи(Чехія,Бельгія,Німеччина)

Характеристика	Стратегічне значення		
	Бельгія	Чехія	Німеччина
Ємкість ринку	Середній, оборот ринку становить 230 млн.євро, на рік ринок приваблює нові компанії, які починають свій шлях як дочірні компанії великих корпорацій	Низький оборот ринку становить 175 млн євро на рік, приваблює компанії-посередники та невеликі компанії	Великий оборот ринку становить 420 млн євро на рік, приваблює великі та середні компанії, які зможуть задовільнити потреби ринку
Зростання розмірів ринку	Швидке зростання на рівні 13% в рік викликає нові вступи на ринок, суперництво посилюється приходом азіатських компаній	Середнє зростання на рівні 8% на рік, суперництво посилюється приходом компаній з СНД	Повільне зростання ринку на рівні 1-3% на рік, всі компанії на ринку працюють же давно і великі барери входу на ринок
Надлишок або дефіцит виробничих потужностей	Надлишок визначається наявністю регіональних компаній (регіональний напрям) на ринку, у клієнтів з'являється вибір, що провокує нагрівання ринку і надлишок компаній	Надлишок визначається присутності в країні багато компанії з іноземним капіталом	Надлишок визначається великою кількістю транснаціональних корпорацій
Прибутковість в галузі	Галузь високоприбуткова (~ 28%), що в свою чергу повертає великі і малі компанії	Галузь високоприбуткова (~ 25%), що в свою чергу повертає великі і малі компанії	Галузь високоприбуткова (~ 31%), що в свою чергу повертає великі і малі компанії
Бар'єри входу / виходу	Бар'єр для входу в галузь великі, викликані наявністю сильних конкурентів і високим	Бар'єр для входу в галузь великі, викликані наявністю сильних конкурентів і високим ступенем	Бар'єр для входу в галузь великі, викликані наявністю сильних конкурентів і високим

	ступенем важливості надійності компаній, що займають високі позиції на даній галузі	важливості надійності компаній, що займають високі позиції на даній галузі	ступенем важливості надійності компаній, що займають високі позиції на даній галузі
Товар для покупців	Зважаючи діяльності клієнтів товар для покупців не дорогий, враховуючи вигоди, які приносить їм співпраця з компанією	Зважаючи діяльності клієнтів товар для покупців не дорогий, враховуючи вигоди, які приносить їм співпраця з компанією	Зважаючи діяльності клієнтів товар для покупців не дорогий, враховуючи вигоди, які приносить їм співпраця з компанією
Стандартизовані товари	Покупці можуть легко переключатися від однієї компанії яка займає прожаю твердого біопалива до іншої	Покупці можуть легко переключатися від однієї компанії яка займає прожаю твердого біопалива до іншої	Так як основні покупці великі та середні підприємства, то перехід від однієї компанії до іншої не завжди є можливим
Швидкі зміни технології	З'являються безліч компаній які використовують у своїй роботі тверде біопаливо	З'являються безліч компаній які використовують у своїй роботі тверде біопаливо	З'являються безліч компаній які використовують у своїй роботі тверде біопаливо
Вимоги до капіталу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції досить важливими, важливим стає і момент інвестування, зростають бар'єри для входу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції досить важливими, важливим стає і момент інвестування, зростають бар'єри для входу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції досить важливими, важливим стає і момент інвестування, зростають бар'єри для входу
Вертикальна інтеграція	Зростають вимоги до капіталу, часто зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різної ступені інтеграції	Зростають вимоги до капіталу, часто зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різної ступені інтеграції	Зростають вимоги до капіталу, часто зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різної ступені інтеграції

З таблиці 2.7 ми бачимо, що найбільш реальними є можливості виходу компаній на ринки Чехії та Бельгії, на цих ринках зараз високий темп росту, але також необхідно зазначити що чим більше темп зростання ринку тим більше компаній будуть намагатися вийти на цей ринок

Отже, виходячи із тенденцій на ринку твердого біопалива загалом та можливостей компанії зокрема найбільш оптимальним варіантом подальшої

діяльності компанії є змінення організаційної структури підприємства, для того, щоб сприятиме відповідно, витісненню конкурентів з цільового ринку.

У третьому розділі магістерської дипломної роботи **«Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління ринковою діяльністю ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс»»** за результатами проведеного дослідження було апробовано розроблену структурно-логічну схему (рис 3) ринкової діяльності підприємства ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» з позиції маркетингу на глобальних ринках, враховуючи результати проведеного SWOT аналізу та поведінки споживачів на ринку твердого біопалива Західної Європи.

Таким чином для успішної діяльності на ринку Західної Європи необхідно провести аналіз цього ринку, що дасть нам у подальшому розширити свою діяльність та освоїти нові ринки.

За характером кінцевого використання товарів ринок твердого біопалива – є ринок товарів промислового використання;

За типом конкуренції – олігополія. Це пояснюється тип, що на ринку не всі підприємства, які є виробниками біопалива випускають такий товар, як «тверде біопаливо».

Було дано економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, орієнтований на залучення нових замовників та підвищення об'ємів реалізації продукції на ринках Західної Європи. Слід зазначити, що на сьогоднішній момент бюджет просування розраховується на основі попереднього досвіду та виходячи з наявних коштів.

Таким чином, вказані маркетингові заходи компанії ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» сприятимуть досягненню поставлених цілей підприємства, а також прийняттю оптимальних управлінських рішень, що у комплексі підвищить ефективність зовнішньоекономічної діяльності, а значить роботи усього підприємства. Загальні витрати підприємства на маркетингові заходи відобразимо у таблиці 2.8

Рис.3 Структурно-логічна схема здійснення ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках



- Зниження рентабельності підприємств через недосконалість митного кодексу
- Низька диференціація
- Конкуренція з боку іноземних компаній
- Квота на діяльність у певних країнах

Фактори маркетингового середовища, які формують маркетингову можливість:

- Зростання обсягу експортно-імпортних операцій
- Вихід з ринку великої кількості дрібних фірм
- Висока ступінь лояльності споживачів в галузі
- Географічне розміщення України в центрі Європи

Фактори внутрішнього середовища:

- Недосконалість організаційної структури-відсутня маркетингова складова
- Висока забезпеченість ресурсами, які можуть бути направлені на досягнення маркетингових цілей
- Висока кваліфікація працівників
- Відповідність міжнародним стандартам
- Низька диференційованість компанії на ринку
- Низька активність комунікаційної діяльності підприємства

Визначення маркетингових можливостей

- Збільшення товарообороту за рахунок зростання обсягів експортних операцій
- Розширення частки ринку за рахунок виходу з ринку великої кількості дрібних перевізників
- Скорочення матеріальних витрат за рахунок відміни обов'язкового мита

- Зменшення собівартості послуг через коливання курсу валюти

Визначення маркетингової стратегії

Ринкова стратегія:

1. Охоплення ринку - товарна спеціалізація, пропонує один товар всім ринковим сегментам.
2. Конкурентна стратегія-слідування за лідером.
3. Стратегія росту-посилення позиції на ринку через інтенсивне зростання.
4. Позиціонування - компанія позиціонує напрям експорту твердого палива за співвідношенням ціна-якість.

Продуктова стратегія:

1. Товарна стратегія-адаптація, індивідуальний підхід до кожного замовника.
2. Цінова стратегія-стратегія нейтральних цін.
3. Збутова стратегія-стратегія проштовхування.
4. Стратегія просування-стратегія протягування.

Організація діяльності

- Організація відділу маркетингу на підприємстві
- Вибудовування комунікацій з посередниками та споживачами

Розробка рекомендацій

- Корегування стратегії просування, розробка комплексу маркетингу комунікацій для кожного сегменту
- Вдосконалення конкурентної стратегії на основі конкурентного аналізу
- Формування інтегрованої маркетингової системи в організаційній структурі

Реалізація запланованих дій

Розрахунок економічної ефективності запланованих дій

Загальні витрати підприємства ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс»

Захід	Загальні витрати (євро)
Реалізація стратегії PR	3842
Реклама в інтернеті	1350
Тренінги та курси спеціалістів з продажу	900
Оплата праці робітників відділу маркетингу	4200
Всього	10292

Таким чином загальні витрати на заплановані заходи становлять 10292 євро, а граничний бюджет просування 10350 євро.

Період окупності (PBP) – період, за який окупається проект, розраховується за формулою:

$$PBP = \frac{\sum \frac{l_t}{(1+k)^{t \cdot t}}}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad (3.5)$$

$PBP = 79299,75 \cdot 4 / 117313,73 = 2,7$ квартали тобто близько 8 місяців.

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 8 місяців. Показник економічного ефекту склав 1,48 тобто кожен інвестований євро принесе 0,48 євро прибутку.

ВИСНОВКИ

Під час виконання даного дослідження згідно поставлених на початку завдань отримані наступні результати.

В ході виконання теоретичного розділу, були представлені підходи щодо визначення поняття «ринкова діяльність», «маркетингова діяльність», «управління ринковою діяльністю».

В першому розділі було надано визначення поняттю «ринкова

діяльність» – це система організації, орієнтований на ринок підприємницький стиль мислення, який допоможе підприємству виявити ринковий попит та організувати виробничо-збутову діяльність для отримання маркетингового та економічного ефекту. Та поняттю «управління ринковою діяльністю підприємства» - це ті критерії загальної функції управління, які визначають вектор діяльності підприємства на ринку, його сутність та особливості.

Наведені та систематизовані думки дослідників щодо визначення поняття «ринкова діяльність» «управління ринковою діяльністю». Також було систематизовано функції управління для використання їх при здійсненні ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках.

Визначено специфіку управління ринковою діяльністю на глобальних ринках з позиції маркетингу на глобальних ринках, що передбачає:

- необхідність орієнтувати діяльність підприємства в залежності від вектору та специфіки країни в якій буде вестися ця діяльність
- розроблення каналу збуту продукції згідно з специфіки країни
- встановлення відносин з постачальниками по розробці конкурентоспроможних виробів і поставці їх на експорт і ін.
- використання організаційних форм зовнішньої торгівлі таких як біржі й аукціони;
- укладання угоди з посередниками попередньо докладно вивчивши їхні можливості і репутації. Проведення рекламної компанії стосовно до розробленої системи збуту;

Розроблено структурно-логічну схему діяльності підприємства з позицій маркетингу на глобальних ринках.

У розділі 2 були проведені маркетингові дослідження ринку твердого біопалива регіону Західної Європи, визначені його особливості та тенденції розвитку. Виконано розрахунки ціни залучення потенційних споживачів. Витрати виробника на залучення одного нового клієнта склали б від 260 до 770 євро, а усього на залучення дев'яти потенційних споживачів близько

євро доларів. На залучення компаній із Белгії - 997 євро, Чехії-1405 євро, Німеччини-1903 євро. На думку агента, такі витрати не є критичними, адже такі мізерні суми було б покрито вже після перших відвантажень. При отриманні контрактів на відвантаження 20000кг паливних брикетів інвестиції на залучення нових клієнтів будуть покриті повністю.

Визначено, що підприємству необхідно сконцентруватися на можливостях: збільшення обсягів продажів за рахунок розширення збутової мережі в Західній Європі та збільшення обсягів продажів твердого біопалива у Східній Європі за рахунок низької ціни та розробки чіткої стратегії позиціонування. Фінансові ресурси підприємства дозволяють реалізувати дві можливості одночасно.

У розділі 3 було апробовано запропоновану структурно-логічна модель ринкової діяльності підприємства з позиції маркетингу на глобальних ринках на прикладі ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс».

Було розроблено стратегії конкурентної поведінки, охоплення ринку та стратегію позиціонування для підприємства ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс», яке планує здійснювати свою діяльність на ринках Західної Європи

Проведено оцінку доцільності інвестиційних витрат на маркетингові дослідження, організацію продажів та комплекс просування за наступними показниками: чиста теперішня вартість (NPV), індекс прибутковості (PI) та період окупності (PBP). З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингову діяльність повністю покриваються через 8 місяців.

АНОТАЦІЯ

Чуєв Д.С. Маркетингові засади управління ринковою діяльністю.–

Рукопис

Магістерська робота на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050701- Маркетинг-Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». Київ -, 2016.

У дипломній роботі розглянуто існуючу теоретико-методологічну базу та підходи до управління ринковою діяльністю підприємства, запропоновані рекомендації щодо вдосконалення етапів управління ринковою діяльністю підприємства ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» на ринках Західної Європи.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс» на існуючих та потенційних ринках, було запропоновані шляхи поліпшення ефективності управління ринковою діяльністю для ТОВ «Прогредіс Біо Ресурс»

Ключові слова: «ринкова діяльність», «маркетингова діяльність», «управління ринковою діяльністю», «глобалізація».

SUMMARY

Chueva D.S. Marketing principles of market management activities. - Manuscript

Master's thesis on education and qualification level master's degree in Marketing 8.03050701- National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Kyiv -, 2016.

In the thesis work the existing theoretical and methodological framework and approach to the management of the enterprise market, the proposed recommendations for improving the management stages of the enterprise market of "Prohredis Bio Resource" in the markets of Western Europe.

The analysis of LLC "Prohredis Bio Resource" on existing and potential markets, it was suggested ways to improve management efficiency for market activity of " Prohredis Bio Resource"

Key words: "market activity", "marketing activities", "management market activity", "globalization".