Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

факультет економіки та менеджменту

кафедра промислового маркетингу

**Омелянюк ВалентинА ЮріївнА**

УДК 339.13

**РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПО ПІДВИЩЕННЮ СТРАТЕГІЧНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА (на прикладі ПрАТ «Опілля»)**

8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль

2017

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

|  |  |
| --- | --- |
| **Керівник роботи:** | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу **Шпилик Світлана Василівна,**Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя  |
| **Рецензент:** | кандидат економічних наук, доцент кафедриекономіки та фінансів**Кудлак Віталій Ярославович** Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться «21» лютого 2017р. о 900 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. 143

Науковий керівник к.е.н., доц. Шпилик С.В.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність теми.** В умовах сучасної ринкової економіки та зростаючої конкурентної боротьби все більше українських підприємств звертають посилену увагу на обґрунтування стратегії розвитку, посилення конкурентної позиції на ринку. Дослідження теоретичних та прикладних аспектів конкурентного аналізу знайшли відображення в наукових працях Г. Армстронга, М. Портера, Ансоффа, Редченка К.І. Проте макросередовище, безпосереднє оточення, потенціал підприємств та привабливість галузей весь час змінюється, що викликає необхідність удосконалення методики аналізу конкурентних позицій.

Актуальність досліджуваної в дипломній роботі теми полягає в тому, що всі підприємства та організації в більшій чи меншій мірі стикаються з такою «проблемою» як конкуренція, тому щоб вижити в умовах конкурентної боротьби, а так само розвиватися, необхідно постійно вдосконалювати підприємство, а так само приймати рішення про проведення заходів з підвищення конкурентних позицій і рівня конкурентоспроможності в цілому.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є дослідження конкурентних позицій та розробка заходів по підвищенню стратегічної конкурентної позиції пивоварні «Опілля».

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

* розкрити теоретичні та методологічні основи підвищення стратегічної конкурентної позиції підприємства ;
* провести аналіз конкурентних позицій досліджуваного підприємства;
* дослідити маркетингове середовище підприємства;
* зробити оцінку конкурентоспроможності продукції;
* розробити стратегію для посилення наявних конкурентних переваг;
* розробити систему стратегічного планування маркетингу для підвищення конкурентних позицій підприємства.

**Об’єкт дослідження –** маркетингова діяльність ПрАТ «Опілля».

**Предметом дослідження** є стратегічні конкурентні позиції ПрАТ «Опілля».

**Методи дослідження** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління, конкурентних переваг; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

 У процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування, анкетування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу, економічно-математичні методи. Також використовувався метод ситуаційного аналізу (SWOT- аналіз). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп’ютерних технологій.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

* продіагностовано наявні конкурентні переваги;
* розроблено основні напрямки виходу підприємства на нові ринки;
* запропоновано стратегію підвищення стратегічної конкурентної позиції та підвищення рівня конкурентоспроможності в цілому.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає у комплексному аналізі стратегічної конкурентної позиції підприємства «Опілля» та розробці і заходів для її підвищення.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювались на 2 науково-практичних конференціях: VI-Регіональної та науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2016р.), V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (м. Тернопіль, ТНТУ, 2016р.).

**Публікації.** За результатами дослідження було опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,73 д.а.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 129 сторінок основного тексту, а також 29 таблиць і 20 рисунків на 42 сторінках, переліку використаних джерел з найменувань, і додатків (обсягом 18 сторінок).

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, відображено мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів та особистий внесок здобувача у вирішення поставлених завдань.

У **першому розділі -** «Теоретичні основи підвищення стратегічної конкурентної позиції підприємства»систематизовано та узагальнено суть, значення та важливість конкурентних переваг, приведено їх характеристику, методи визначення конкурентних позицій підприємства, маркетингові стратегії підприємства, досліджено та класифіковано види маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами, проаналізовано стратегічний маркетинг як інструмент підвищення конкурентної позиції.

У **другому розділі** - «Аналіз конкурентних позицій підприємства ПрАТ «Опілля»дано маркетингову характеристику досліджуваного підприємства, проведено аналіз організаційно-господарської діяльності пивзаводу, визначено та проведено аналіз наявних конкурентних переваг , зроблено SWOT- аналіз досліджуваного підприємства. Проведено оцінку товарної номенклатури продукції, за допомогою математичних розрахунків досліджено якість пива.

У **третьому розділі** – «Використання інструментарію стратегічного маркетингу для підвищення конкурентної позиції ПрАТ «Опілля» було запропоновано маркетингові заходи для підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю на підприємстві та розроблено систему стратегічного планування маркетингу для підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Для зміцнення своєї позиції на ринку, для підвищення конкурентних позицій та рівня конкурентоспроможності в цілому було сформовано маркетингову стратегію досліджуваного нами підприємства.

У **четвертому розділі** – «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» було досліджено, що ПрАТ «Опілля» здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України.

Підприємство виготовляє свою продукцію, керуючись відповідними національними та міжнародними стандартами. Здійснює реалізацію продукції, використовуючи власний торговий знак. Тобто це серйозне підприємство, яке дотримується чинного законодавства.

У **п’ятому розділі** – «Економічне обґрунтування заходів» нами було розроблено бюджет підприємства та напрями витрат при реалізації маркетингової стратегії. Виходячи з цього, основними напрямами витрат реалізації проектів стали витрати на: формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства; стимулювання попиту; заходів реалізації ПР-кампанії.

У **шостому розділі** – «Охорона праці в галузі» ми проаналізували стан охорони праці на досліджуваному нами підприємстві, визначили небезпечні та шкідливі виробничі фактори, визначили об’єкти та виробничі процеси з підвищеною небезпекою.

У **сьомому розділі** – «Безпека в надзвичайних ситуаціях» ми проаналізували заходи щодо підвищення стійкості роботи об’єктів економіки під час застосування зброї масового ураження у воєнний час, ми визначили які фактори впливають на стійкість роботи ПрАТ «Опілля», визначили основні шляхи підвищення стійкості роботи досліджуваного підприємства.

**ВИСНОВКИ**

У дипломній роботі досліджено стратегічні конкурентні позиції підприємства «Опілля» в умовах його маркетингової орієнтації. Це дасть можливість необхідним чином підвищити рівень конкурентоспроможності в цілому, об’єктивно оцінити конкурентів, їх сильні та слабкі сторони, визначити порівняльні переваги у конкурентній боротьбі, правильно обрати сегмент чи нішу ринку.

1. Для підприємств, які діють на території України в умовах поглиблення ринкових відносин, особливої важливості набуває проблема розробки його маркетингової стратегії та визначення стратегічних напрямів розвитку. Перш за все підприємству для формування ефективної маркетингової стратегії необхідно визначити та оцінити його конкурентні позиції. Конкурентна позиція – це порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентну позицію підприємства можна розглядати і як місце корпорації на ринку товарів і послуг, які вона виробляє. Вона визначається цінами, за якими підприємство реалізує свою продукцію; географічними межами збуту; якістю товарів, які воно виробляє, чи послуг, які надає; вартісною структурою продукції; репутацією серед суб’єктів ринку тощо.

Оцінка конкурентної позиції фірми необхідна для того, щоб розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності, здійснити вибір партнера для організації спільного випуску продукції, залучити кошти інвестора в перспективне виробництво, скласти програму виходу підприємства на нові ринки збуту тощо.

Основною метою для кожної фірми є забезпечення сталої конкурентної позиції, а саме можливість підтримувати досягнуту конкурентну позицію у конкурентному середовищі, забезпечувати стабільний рівень конкурентоспроможності та ефективно адаптуватися до змін факторів зовнішнього середовища, на які фірма не може впливати. Систематична оцінка конкурентної позиції фірми порівняно з основними конкурентами - важливий етап в аналізі стану підприємства.

2. Для успішного функціонування підприємства на ринку слід постійно контролювати і відслідковувати зміни споживчих тенденцій, стежити за діями конкурентів, пристосовувати свої дії та продукцію до ринкових вимог, підвищувати споживчу цінність своїх товарів. Підприємство повинно досягати конкурентних переваг, які можна зробити за рахунок зниження цін або надання споживачам більших вигод, які можуть компенсувати високі ціни на товар.

В другому розділі дипломної роботи було проведено аналіз наявних конкурентних переваг. За допомогою SWOT аналізу ми встановили основні переваги підприємства, і як виявилось основною перевагою досліджуваного нами підприємства є якість продукції. Наступним етапом став розрахунок інтегрального показника якості пива Опілля та продукції конкурентів. За допомогою математичних розрахунків, радару конкурентоспроможності і використавши засоби Microsoft Excel ми встановили, що коефіцієнт конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Опілля» більший ніж у конкурента.

Для зміцнення конкурентних переваг ПрАТ «Опілля» необхідно:

1. Покращити дизайн упаковки продукції. За дизайном упаковки підприємство значно поступається конкурентам, тому потребує негайного оновлення. Дизайн упаковки - головний маркетинговий мотиватор на ринку споживчих товарів. Дизайн упаковки впливає на вибір споживачем торгової марки безпосередньо в точці продажу. Полиця магазину - це перша і головна лінія конкурентної боротьби, упаковка - основна зброя компанії в боротьбі за серце і гаманець споживача. Виділитися, бути помітною на тлі конкурентів на полиці магазину, привернути увагу споживача і підштовхнути його до покупки - основне завдання упаковки, крім фізичного захисту продукту.
2. На підприємстві потрібно постійно розвивати і вдосконалювати матеріально-технічну базу, що є основою для вдосконалення та оновлення асортименту. Модернізація економіки, а від так і підприємства – це такий стан сталого і ефективного розвитку, який ґрунтується на впровадженні у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, спрямованих на оновлення матеріально-технічної бази підприємств з метою домогтися виготовлення нової продукції та конкурентоспроможної на зовнішньому і внутрішньому ринках.

3. Важливим аспектом підвищення конкурентних позицій на підприємства є якісне управління конкурентоспроможністю продукції підприємства ПрАТ «Опілля», яке пропонується здійснюватися комплексно за чотирма напрямками:

* управління якістю передбачає по-елементне управління якістю сировини, технологій, транспортування, кадрів, зберігання, пакування;
* управління асортиментом включає аналіз структури асортименту та частоти оновлення, визначення частки продукції для експорту до загального обсягу;
* управління собівартістю полягає в контролюванні цін сировини, собівартості обробки, цін транспортування, вартості зберігання та визначенні сучасних методів обліку собівартості;
* управління збутом забезпечує визначення оптимальної стратегії просування продукції.

 Для підвищення конкурентних позицій підприємства на ринку важливим напрямом є активізації маркетингового інструментарію. Основними комунікаційними заходами на підприємстві ПрАТ «Опілля» повинні стати реклама на білбордах, реклама на телебаченні, промоакції, газети та журнали, друкована реклама, презентація продукції, ПР-заходи пов’язані із підвищенням іміджу, популяризацією продукції та торгової марки «Опілля».

В умовах глобалізаційних процесів важливим аспектом діяльності підприємства ПрАТ «Опілля» є вихід на зовнішні ринки, що дає можливість збільшити обсяги реалізації продукції, охопивши нові ринки збуту, а також сформувати позитивний імідж на зарубіжних ринках. Основні акценти при виході на зарубіжні ринки повинні бути орієнтовані на ринки ближнього зарубіжжя і ринки країн-партнерів (на наш погляд це мають бути ринки країн Польща, Білорусія, Грузія).

Реалізація запропонованих проектів дасть можливість, активізуючи маркетинговий інструментарій, підвищити конкурентні позиції підприємства ПрАТ «Опілля» на зовнішніх ринках за рахунок: формування стратегічних пріоритетів реалізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства на ринках Польщі, Білорусії та Грузії; диверсифікації асортиментного ряду експортованої продукції;урізноманітнення каналів розподілу (за рахунок створення СП);інноваційних підходів у формуванні транспортно-логістичної системи.

4. Щодо нормативно-правової бази досліджуваного підприємства, то ми встановили, що ПрАТ «Опілля» здійснює свою діяльність відповідно до Статуту підприємства та чинного законодавства України (Конституції України, Господарського кодексу України, законів України, нормативно-правових актів Президента України, Кабінету Міністрів України та інших органів державної влади та органів місцевого самоврядування) у своїй діяльності дотримується чинного законодавства.

Предметом діяльності нашого підприємства згідно Статуту є:

* виготовлення продукції в галузі пивоваріння;
* випуск нових сортів пива;
* збут слабоалкогольної продукції;
* роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах своєю продукцією;
* здійснення інших видів діяльності, які не суперечать чинному законодавству.

Підприємство виготовляє свою продукцію, керуючись відповідними національними та міжнародними стандартами. . Всі сорти пива виготовляються відповідно з ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови». Здійснює реалізацію продукції, використовуючи власний торговий знак. Тобто це серйозне підприємство, яке дотримується чинного законодавства.

5. Узагальнюючи основні результати дослідження представлені у розділі 5 необхідно відмітити наступне:

Основними напрямами витрат реалізації проектів стануть витрати на: формування бюджету маркетингових комунікацій підприємства; стимулювання попиту; заходів реалізації ПР-кампанії. Розмір витрат на заплановані заходи, що стимулюватимуть розвиток підприємства ПрАТ «Опілля» у перспективному періоді (реалізовуватимуться протягом двох років) становитимуть1507,2 тис.грн., зокрема витрати на маркетингові комунікації складуть 348 тис.грн., витрати на ПР-заходи складуть 208,8 тис.грн., витрати на СТИЗ становитимуть 950,4 тис.грн. В порівнянні із попередніми роками розмір витрат на стимулювання збуту та проведення маркетингових заходів збільшився на 100%, оскільки підприємство не виділяло коштів на маркетинг.

Також ми дійшли висновку, що вихід на зовнішні ринки є перспективним. Зокрема пропонувалося формування попиту та просування на зайняті зовнішні ринки нових брендів пива «Жигулівське» (на ринок Польщі) та «Корифей» (на ринок Білорусії).

Активізація маркетингового інструментарію вплине на конкуренто-спроможності підприємства та його продукції. Зокрема, вплив маркетингових комунікацій:

* впливатиме споживчий попит, стимулюючи зростання рівня продаж на підприємстві;
* ПР-заходи формуватимуть позитивний імідж підприємства серед споживачів, партнерів та конкурентів;
* стимулювання збуту, обумовлюватиме більші стимули у власного адміністративного, виробничого та обслуговуючого персоналу підприємства активізувати чинники, що в більшій мірі стимулюватимуть попит на продукцію.

6. На ПрАТ «Опілля» станом на 2017 рік працює 65 працівників і тому є необхідність у службі охорони праці. Всі функції виконує інженер з охорони праці, а саме: слідкує за додержанням вимог щодо охорони праці під час проектування, будівництва та реконструкції підприємств об'єктів і засобів виробництва; слідкує за безпеко праці жінок, неповнолітніх та інвалідів та всіх інших працівників; виконує всі нормативно-методичні заходи щодо охорони праці на підприємстві; здійснює всі організаційні , санітарно-гігієнічні , соціально-економічні, лікувально-профілактичні та наукові заходи передбачені законодавством України та посадовим інструкціями; проводить інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

На основі проведеного аналізу стану охорони праці на ПрАТ «Опілля» необхідно провести ряд заходів, що дасть можливість уникнути травматизму, покращити умови праці. Насамперед, доцільно створити оптимальні мікрокліматичні умови, які забезпечують високу працездатність і продуктивність праці. Для попередження травматизму на виробництві потрібно застосовувати запобіжні пристрої, а також загорожі, сигналізацію, маркування.

Отже, внаслідок поліпшення умов праці, збільшується кількість робочих місць, які відповідають нормативам, знижується захворюваність та рівень травматизму.

7. У даному розділі розглянуто питання стійкості роботи ПрАТ «Оілля» під час НС мирного і воєнного часу. Також запропоновано заходи щодо надійності роботи підприємства під час НС. Окремо розроблено заходи щодо захисту персоналу досліджуваного підприємства у разі загрози та виникнення аварій з аміаком.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ**

1. Омелянюк В.Ю. Формування конкурентних переваг/ В.Ю. Омелянюк // Матеріали VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, 26 квітня 2016р). – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2016. – С. 200-201

2. Омелянюк В.Ю. Брендинг як спосіб підвищення рівня конкурентоспроможності/ В.Ю. Омелянюк, С.В. Шпилик // Матеріали V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (Тернопіль, 17-18 листопада 2016р). –Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя. – 2016. – С. 355-356

**АНОТАЦІЯ**

**Омелянюк В. Розробка заходів по підвищенню стратегічної конкурентної позиції підприємства (на прикладі ПрАТ «Опілля»). -Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за напрямом підготовки 8.03050701 «Маркетинг» - Тернопільський національний університет імені Івана Пулюя – Тернопіль, 2017.

У дипломній роботі досліджено сучасний стан та розвиток конкурентоспроможності в умовах ринкових відносин, проведена діагностика маркетингового середовища та розроблена стратегія підвищення конкурентної позиції підприємства.

Ключові поняття: конкурентні позиції, комплекс маркетингу, асортиментна політика, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, стратегічне планування.

**SUMMARY**

Omelyanyuk V. Development of measures to improve the competitive position of an enterprise (on the example of PJSC "Opillia"). – Manuscript.

 Research on the achievement of Master’s Degree on speciality 8.03050701 "Marketing".–Ternopil, Ternopil State Technical University named after Ivan Pul’uy. - 2017.

In this thesis the current state and development of competitiveness in market relations have been investigated, the analysis of marketing environment have been done, and the strategy of improving the competitive position of the enterprises have been developed.

Key words: competitive positions, marketing mix, assortment policy, competitiveness, marketing strategies, strategic planning.