

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

БУРЯК ВІКТОРІЯ ЯРОСЛАВІВНА

УДК 339.13

**МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА:
МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ
(на прикладі ПрАТ «Шустов-спирт»)**

075 «Маркетинг»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль
2018

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

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу
Краuze Ольга Ігорівна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Рецензент: доктор економічних наук, професор кафедри економіки та фінансів
Панухник Олена Віталіївна,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 20 лютого 2018 р. о 9⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії № ____ у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус № 10, ауд. 143.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. Тенденції сучасного розвитку економічної ситуації в Україні характеризуються високим динамізмом та загостренням конкурентної боротьби. Набувають ознак комплексності, взаємодоповнюваності та взаємопричинності процеси у бізнес-середовищі. Ці явища обумовлюють необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління, стрижнем якого є стратегія розвитку підприємства.

Мета роботи: дослідження маркетингових засад стратегічного розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» та визначення основних шляхів її посилення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТДВ «Шустов-спирт», що спеціалізується на виробництві високоякісних горілчаних виробів та їх реалізації.

Предметом дослідження виступає процес управління стратегічним розвитком підприємства «Шустов-спирт».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем стратегічного маркетингу, менеджменту, конкуренції; законодавчі і нормативні акти України, наукові праці фахівців з досліджуваної проблеми.

При вирішенні поставлених задач застосовувались наступні методи й підходи: логічного моделювання – для дослідження впливу макроекономічних детермінантів на рівень і структуру попиту на продукцію підприємства, визначення прямих і зворотних зв'язків між економічними і соціальними явищами; узагальнення й систематизації щодо визначення потреб споживачів; якісного, кількісного аналізу та порівняння – для визначення насиченості асортименту продукції підприємства, виявлення сильних і слабких сторін, загроз та можливостей; аналізу і синтезу – для обґрунтування необхідності розробки комплексу маркетингових заходів спрямованих на прогресивний розвиток підприємства; економіко-статистичні – при збиранні, групуванні та

узагальненні статистичних даних, що пов'язують платоспроможність населення, фінансовий стан підприємства і рівень попиту на продукції ПрАТ «Шустов-спирт»; факторного аналізу – при дослідженні фінансових показників діяльності підприємства.

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

- розроблено концептуальну модель інвестування розвитку ресурсного потенціалу ПрАТ «Шустов-спирт»;

- розроблено анкету для опитування підприємств-покупців продукції ТМ «Золоте поле». Дана анкета спрямована на дослідження задоволеності підприємств-покупців від співпраці з досліджуваним підприємством;

- в матричній формі систематизовано фактори, що впливають на структуру каналів збуту підприємства;

- розроблено алгоритм прийняття рішень щодо вибору каналів розподілу продукції досліджуваного підприємства (даний алгоритм спрямований на спрощення прийняття управлінських рішень щодо формування оптимальних каналів розподілу);

- розроблено комплекс управлінських рішень стимулювання торгового персоналу ПрАТ «Шустов-спирт»;

- побудовано кредитну матрицю для маркетингових посередників досліджуваного підприємства. Складена матриця буде слугувати кінцевим формалізованим документом, на підставі якого діятиме виконавець – менеджер з оптової реалізації продукції;

- запропоновано схему страхування фінансових ризиків з метою стимулювання фінансової дисципліни маркетингових посередників.

Практичне значення дипломної роботи полягає у дослідженні ринку діяльності підприємства; аналізі ефективності комплексу маркетингу досліджуваного підприємства та виявленні напрямів підвищення результативності його діяльності. Практичне значення мають

розрахунок рівня конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства; дослідження маркетингової конкурентної політики підприємства, розроблені рекомендації щодо розширення меж ринку, покращення збутової політики, вдосконалення комунікаційної політики підприємства, здобутті та утриманні конкурентних переваг.

Висновки і рекомендації, запропоновані у дипломній роботі, схвалені і прийняті до уваги керівництвом ПрАТ «Шустов-спирт».

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дослідження розглядалися й обговорювалися на конференціях: VII Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 28 квітня 2017 р.), X Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» (Тернопіль, ТНТУ, 25-26 квітня 2017 р.), VIII Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 20 грудня 2017 р.)

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 3 публікації загальним обсягом 0,57 др. арк.

Структура роботи. Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 128 сторінки основного тексту, а також 19 таблиць і 14 рисунків, 8 додатків (обсягом 9 сторінок) і списку використаних джерел з 97 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі визначено актуальність та рівень дослідження теми, визначено методи дослідження та подано наукову новизну отриманих результатів.

В теоретичному розділі розглянуто сутність та різновиди стратегічного планування, визначено поняття стратегії розвитку та її ролі в стратегічному плануванні діяльності підприємства в умовах ринку, опрацьовано методiku формування стратегії розвитку промислового підприємства.

В аналітико-дослідницькому розділі здійснено аналіз тенденцій розвитку ринку лікєро-горілочаних виробів, проведено аналіз техніко-економічних та фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства та подано оцінку результатів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

В Україні щорічно споживається понад 30-35 млн. дек. алкогольних виробів. Відомі бренди: Nemiroff, Союз-Віктан, Medoff, Олімп, Мягков, Гетьман, Артеміда, Хортиця, Шустов. Частка українського ринку Nemiroff становить 29,58%, Союз-Віктану – 20 %, Хортиці – 10%, Шустов – 4%. Фірни є конкурентами на національному рівні, а деякі з них – на ринках іноземних країн (Росія, країни Європи, США – загалом 52 країни світу).

На ринку лікєро-горілочаної продукції діють декілька міжнародних холдингів, які мають виробничі потужності на теренах України і далі втримують свої лідерські позиції.

Тенденції щодо скорочення виробництва горілочаних виробів спостерігаються протягом останніх семи років. Зменшення виробництва горілки у 2017 р. обумовлене насамперед скороченням величини внутрішнього попиту внаслідок зменшення доходів населення та зростанням ціни напою. Для зміцнення своїх позицій на вітчизняному ринку вітчизняним підприємствам необхідно постійно досліджувати

потреби споживачів та пристосовувати до їх змін свою маркетингову діяльність.

Основними видами діяльності ПрАТ «Шустов-спирт» є: виробництво дистильованих алкогольних напоїв, етилового спирту з зброджуючи матеріалів, роздрібна та оптова торгівля напоями, діяльність автомобільного вантажного транспорту.

Основною відмінністю від інших підприємств є те, що продукція підприємства сертифікується серійно, скарг за час існування «Шустов – Спирт» не поступало.

«Шустов-спирт» на сьогоднішній день – це фінансово стійке підприємство, яке випускає продукцію високої якості, екологічно чисту – ТМ «Золоте поле».

Високу якість напоїв «Золоте поле» засвідчують результати галузевих дегустацій регіонального й національного рівнів, вона підтверджена десятками нагород та грамот.

Прибуток від реалізації продукції збільшився на 245 тис. грн. (67,4%) в порівнянні з базовим роком. Чистий прибуток підприємства за 2016 р. становить 608 тис. грн., що на 245 тис. грн. більше ніж в 2015 р., тобто на 67,4%. У 2014 р. підприємство зазнало збитку у розмірі 261 тис. грн. Але простежується до зростання (рис. 2.1).

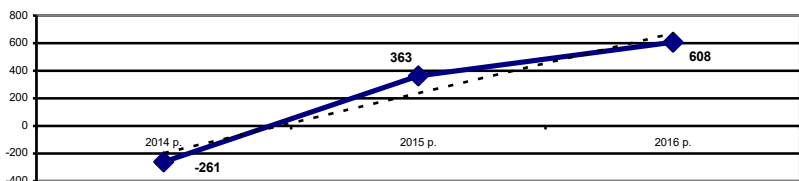


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку ПрАТ «Шустов-спирт», тис. грн.

ПрАТ «Шустов-спирт» працює тільки за класичною технологією. Завдяки обладнанню італійської фірми «ОХІ» і

«SIMI», що використовується на підприємстві, процес виготовлення української горілки є високотехнологічним, екологічно чистим і економічно вигідним, що дозволяє виробляти лікєро-горілчані напої високої якості, що здатні конкурувати з визнаними виробниками аналогічної продукції.

На сьогоднішній день асортимент продукції підприємства складається лише з 4 позицій: горілка «Золоте поле-1» (з присмаком кропу), «Золоте поле-2» (з присмаком селери), «Золоте поле-3» та настоянка «Тернопільський ексклюзив».

Відносна частка ринку становить 0,37, що говорить про доволі слабкі позиції на ринку. Така ситуація обумовлена тим, що підприємство має ряд суттєвих слабких сторін: ненасичений асортимент продукції, недостатньо розвинені канали розподілу продукції, слабку рекламну підтримку та заходи стимулювання збуту.

Дана ситуація потребує негайного втручання, глибокого вивчення слабких місць підприємства, дослідження потреб споживачів, факторів успіху конкурентів та, як результат, розробки та впровадження ефективної стратегії розвитку досліджуваного підприємства.

Проектно-рекомендаційний розділ присвячено розробці інструментарію маркетингової стратегії розвитку досліджуваного підприємства.

Вибір конкретного набору маркетингових інструментів залежить від індивідуальних потреб конкретно взятого підприємства. Управлінці підприємства «Шустов – спирт» визначили цілі діяльності, основними серед яких є:

Короткострокові цілі: 1) Збільшення річного обсягу продажів алкогольним виробів на 10 %; 2) Розширення ринку збуту ПрАТ «Шустов-спирт» у Східному та Північному регіонах.

Середньострокові цілі: 1) Забезпечення стійкої довгострокової конкурентної позиції на ринку лікєро-горілчаної продукції Тернопільської області; 2) Стабільне збільшення прибутку в середньому на 7-10% в рік за рахунок

збільшення ринкової частки підприємства як на території України, так і закордоном; 3) Значне поліпшення споживчих властивостей продукції через впровадження на підприємстві міжнародних стандартів якості.

Довгострокові цілі: 1) Вийти в лідери вітчизняних підприємств-виробників лікєро-горілочаних виробів; 2) Досягти стійких конкурентних переваг; 3) Забезпечити ПрАТ «Шустов-спирт» стійке щорічне зростання прибутку.

В контексті формування стратегії розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» запропоновано формувати комплекс просування продукції з використанням патріотичних мотивів, національної свідомості українців, які посилились під час революції гідності та в умовах ведення війни. При цьому слід враховувати традиції і особливості національної культури, специфіку споживчих преференцій населення різних регіонів України. Доцільно впроваджувати також широкий арсенал заходів пабліситі, продакт плейсмент, престижної сувенірної продукції, яка асоціюється з даним регіоном, містом; використання заходів мерчандайзингу в торговельних мережах тощо.

Побудова матриці BCG дозволила сформувану висновок, що підприємству необхідно всіма силами сприяти інвестуванню у свою діяльність, оскільки усі товари перебувають у піку свого життєвого циклу, а після нього, якщо не вжити необхідних заходів, настає спад. Пропонуємо розширення ринку та вивід на ринок новинок в асортименті алкогольних напоїв ПрАТ «Шустов-спирт».

Однією з основних умов активізації інвестиційної діяльності ПрАТ «Шустов-спирт» є підвищення його інвестиційної привабливості. Розроблена модель інвестування розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» дасть можливість керувати негативними факторами впливу на ресурсний потенціал ще на стадії прийняття рішення про інвестування розвитку ресурсного потенціалу.

З метою підвищення ступеня використання виробничих потужностей досліджуваного доцільно сформувану виважену

та науково обґрунтовану стратегію розвитку підприємства, на її основі розробити програму збільшення виробничих потужностей та реконструкції виробничих цехів. Засобами реалізації такої програми є науково обґрунтовані інвестиційні проекти.

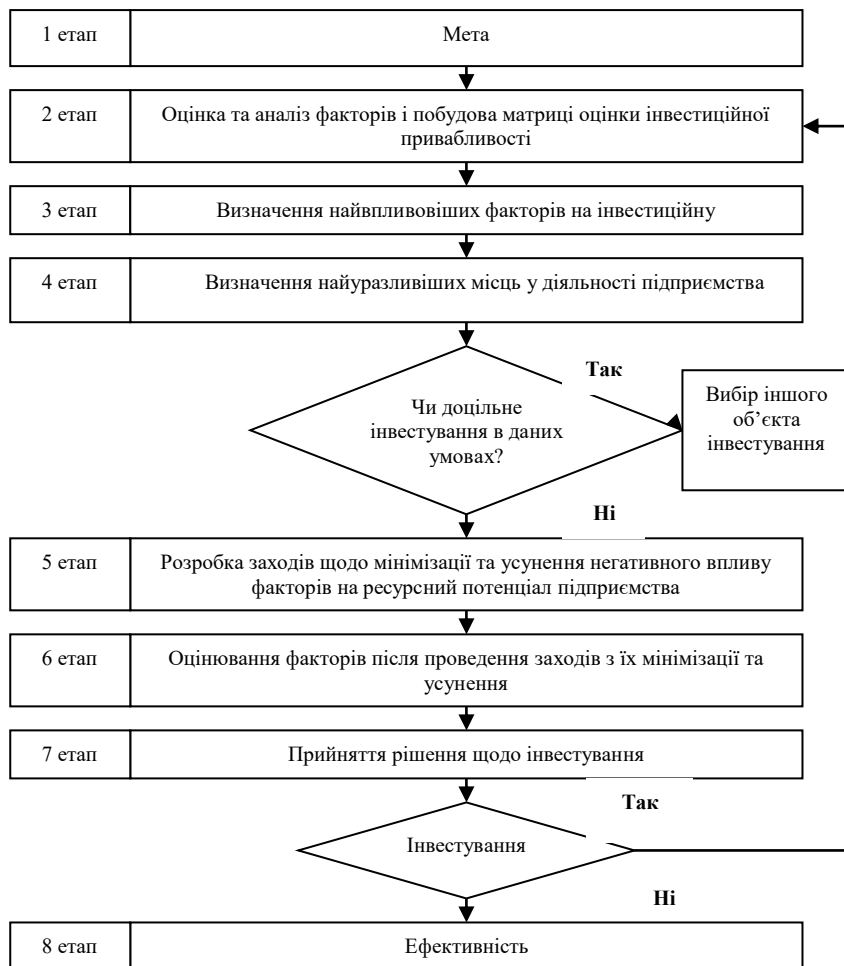


Рис. 3.1. Модель інвестування розвитку ресурсного потенціалу для ПрАТ «Шустов-спирт»

Основними інструментами реалізації маркетингової стратегії розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» вбачаємо:

- формування оптимального портфелю бізнесу підприємства;
- вдосконалення маркетингової політики комунікацій (приділення особливої уваги рекламі, PR та заходам стимулювання збуту продукції);
- вихід на нові ринки збуту.

В розділі також запропоновано комплекс управлінських рішень щодо стимулювання торгового персоналу; побудовано кредитну матрицю для маркетингових посередників; запропоновано схему страхування фінансових ризиків.

Тільки комплексні заходи, спрямовані на вирішення цієї проблеми, можуть принести істотні результати.

Спеціальний розділ присвячено огляду нормативно-правової бази маркетингової діяльності підприємства.

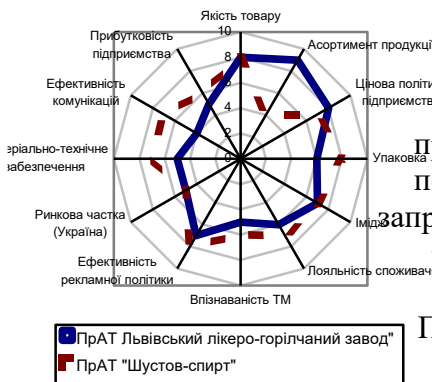
Діяльність ПрАТ «Шустов-спирт» регламентується як загальнообов'язковими законами, які регулюють діяльність усіх суб'єктів господарювання незалежно від виду діяльності, так і спеціалізованими, які регулюють діяльність виключно підприємств спиртової промисловості. Внутрішніми регулятивними документами на досліджуваному підприємстві є перш за все статут, а також іншими правилами встановленими керівництвом, які стосуються основних вимог щодо поведінки, спецодягу чи гігієни на підприємстві.

У розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів.

Економічну ефективність комерційного проекту оцінено за допомогою визначення рівня конкурентоспроможності досліджуваного підприємства до і після впровадження запропонованих заходів. Для порівняння обрано найближчого конкурента – ПрАТ «Львівський лікеро-горілчаний завод».



Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що рівень конкурентоспроможності ПрАТ «Шустов-спирт» є значно нижчим у порівнянні з ПрАТ «Львівський ЛГЗ». $K = 0,776$ – це означає, що конкурентоспроможність ПрАТ «Шустов-спирт» нижче за своїми кількісно-вартісними показниками від конкурентоспроможності ПрАТ «Львівський ЛГЗ». ПрАТ «Шустов-спирт» поступається за більшістю показників, особливо це стосується асортименту продукції.



Аналогічну процедуру розрахунку нами було проведено і щодо очікуваних показників після впровадження запропонованих заходів стратегії розвитку підприємства (прогнозна оцінка експертів ПрАТ «Шустов-спирт»).

Виходячи з отриманих результатів, можна зробити висновок, що після впровадження запропонованих у проектному розділі заходів ПрАТ «Шустов-спирт» значно покращить свої показники, $K = 1,104$, суттєво зросте рівень конкурентоспроможності у порівнянні до обраного конкурента. Покращення очікується за більшістю показників: прогнозується розширення асортименту продукції, зниження ціни за одиницю товару, зросте імідж підприємства, підвищиться лояльність ставлення споживачів до ТМ «Золоте поле», впізнаваність торгової марки, очікується зростання ринкової частки, підвищення

ефективності комунікаційної політики та зростання прибутковості ПрАТ «Шустов-спирт».

В розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено особливості реалізації заходів з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

Проектування виробничих об'єктів, розробка нових технологій, засобів виробництва, засобів колективного та індивідуального захисту працюючих проводиться на ПрАТ «Шустов-спирт» з урахуванням вимог щодо охорони праці і пожежної безпеки.

Працівники товариства, під час прийняття на роботу та періодично повинні проходити інструктаж 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 підприємстві створено профспілку, яка здійснює контроль за дотриманням законодавчих та інших нормативних актів про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, забезпеченням належного виробничого побуту для працівників і забезпеченням їх засобами колективного та індивідуального захисту.

Розділ **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** присвячено дослідженню належності системи управління пожежною безпекою на досліджуваному підприємстві.

ВИСНОВКИ

Прийняті в дипломній роботі науково обгрунтовані рішення дозволили розробити комплекс маркетингових заходів спрямований на формування стратегії розвитку досліджуваного підприємства.

З проведеного дослідження можна зробити наступні висновки: Основними видами діяльності ПрАТ «Шустов-спирт» є: виробництво дистильованих алкогольних напоїв, етилового спирту з зброджуючи матеріалів, роздрібна та оптова торгівля напоями, діяльність автомобільного вантажного транспорту.

«Шустов-спирт» на сьогоднішній день – це фінансово стійке підприємство, яке випускає продукцію високої якості, екологічно чисто. Відносна частка ринку становить 0,37, що говорить про доволі слабкі позиції на ринку. Така ситуація обумовлена тим, що підприємство має ряд суттєвих слабких сторін: ненасичений асортимент продукції, недостатньо розвинені канали розподілу продукції, слабку рекламну підтримку та заходи стимулювання збуту.

Основними інструментами реалізації маркетингової стратегії розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» вбачаємо:

- формування оптимального портфелю бізнесу підприємства;

- вдосконалення маркетингової політики комунікацій (приділення особливої уваги рекламі, PR та заходам стимулювання збуту продукції);

- вихід на нові ринки збуту.

З засіб підвищення ефективності комунікаційної політики досліджуваного підприємства запропоновано сформуванню комплекс просування продукції з використанням патріотичних мотивів, національної свідомості українців.

Розроблена модель інвестування розвитку ПрАТ «Шустов-спирт» дасть можливість керувати негативними факторами впливу на ресурсний потенціал ще на стадії прийняття рішення про інвестування розвитку ресурсного потенціалу.

Запропоновано комплекс управлінських рішень щодо стимулювання торгового персоналу; побудовано кредитну матрицю для маркетингових посередників; запропоновано схему страхування фінансових ризиків.

Проведені розрахунки ефективності запропонованих заходів підтвердили доцільність їх впровадження.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Буряк В.Я. Формування споживчого попиту як інструмент зміцнення конкурентоспроможності підприємства /В.Я. Буряк//Матеріали VII Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 28 квітня 2017 р. – С. 22-23.

2. Буряк В.Я. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства / В.Я. Буряк Матеріали X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Тернопіль, 2017. – 25-26 квітня 2017 р. – С. 25.

3. Буряк В.Я. Моделювання стратегії розвитку промислового підприємства /В.Я. Буряк//Матеріали VIII Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. – Тернопіль, ТНТУ, 20 грудня 2017 р. – С. 51-52.

АНОТАЦІЯ

Буряк В. Я. «Моделювання стратегії розвитку промислового підприємства: маркетинговий аспект» (на прикладі ПрАТ «Шустов-спирт») – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2018.

В роботі визначено основні тенденції розвитку ринку лікєро-горілчаних виробів. Здійснено оцінку результатів маркетингової діяльності досліджуваного підприємства. Виявлено пріоритетні напрями стратегічного розвитку та розроблено інструментарій реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємства. Обґрунтовано економічну ефективність проекту.

Ключові поняття: ринок лікєро-горілочаних виробів, підприємство, стратегія розвитку, маркетингові комунікації, асортимент продукції, споживачі.

SUMMARY

Buryak V. «Modeling the strategy of industrial enterprise development: marketing aspect» (for example, PJSC «Shustov-spirit») – Manuscript.

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'yu. – Ternopil, 2018.

The paper identifies the main trends of the market for alcoholic beverages. An evaluation of the results of the marketing activity of the investigated enterprise is carried out. The priority directions of strategic development were identified and tools for implementation of the marketing strategy of the enterprise development were developed. The economic efficiency of the project is substantiated.

Key concepts: alcoholic beverage market, enterprise, development strategy, marketing communications, product range, consumers.