

Мельник М.І. , магістрант, Яременко С.С., к.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НВТ «ППП»

Одне з основних завдань організації виробництва НВТ «ППП» полягає в тому, щоб забезпечувалося ефективне поєднання в часі і просторі основних, допоміжних і обслуговуючих процесів. В умовах вдосконалення техніки і технології поліграфічного виробництва вкрай важливо здійснювати комплексний підхід до організації основного, допоміжного та обслуговуючого виробництва.

Компанія є офіційними дилерами в Україні всесвітньо відомих компаній: DuPont Cyrel, ESKO Graphics, Siegwark Druckfarben, Sun Chemical, Tesa. Ці компанії – лідери у розробці нових матеріалів і технологій, програмних продуктів, у конструюванні та виробництві додрукарського обладнання, у виробництві флексографічних пластин, поліграфічних фарб, липких стрічок.

Головним в управлінні друкарні є директор. Структура компанії побудована таким чином: основна частина персоналу розділена на менеджерів по роботі з клієнтами, дизайнерів і операторів. Над усіма відділами керуючий, в особі генерального директора. Прямий зв'язок директор компанії тримає з усіма відділами, що найбільш вигідні в роботі організації. Виробнича база представлена працівниками друкарні (друкарі, оператори) і фахівцями з монтажу рекламних конструкцій. У компанії є і дизайнери, які так само приймають замовлення, спілкуються з замовниками та друкованим цехом. Всі фахівці середньої ланки підприємства взаємопов'язані між собою [1].

Перш за все слід зазначити, що у Дніпровського філіалу відсутня єдина служба маркетингу, а витрати на рекламу і стимулювання збуту носять разовий і безсистемний характер.

Завдання пошуку замовників покладене на відділи продажів. Вся продукція, що виробляється, реалізується замовникові повністю, таким чином компанія практично не має залишків нереалізованої продукції на складі.

Конкуренція на ринку поліграфічних послуг досить висока, але дещо однобока. Вона обумовлена, як і скрізь на українському ринку, не великою кількістю пропозицій, а мізерністю бюджету клієнта. Іншими словами, має місце криза псевдо перевиробництва в умовах недовіки мінімально необхідній

купівельній спроможності клієнта. Ця особливість ситуації на ринку і породжує фірми-одноднівки, які, спекулюючи на бажанні клієнта заощадити якомога більше, друкують з дуже низькою якістю і примітивним післядруковим доопрацюванням, «розбещуючи» тим самим і клієнта і кінцевого споживача.

Отже, можна зазначити, що ситуація, яка склалася в Дніпровському філіалі НВТ «ППП», станом на 2021 рік достатньо типова для українських підприємств на даному етапі переходу від планової до ринкової економіки.

На ринку Дніпра існує велика конкуренція. Найсильнішим конкурентом можна вважати «Шкодин Е.С.», виробляє абсолютно різну продукцію - брошури, факсимільні видання, листівки, книги в м'якій палітурці і в твердому, плакати, конверти, газети та ін. Також сильним конкурентом є центр «VIVA Y». Він також виробляють майже всі види друкованої продукції. Більш слабким конкурентом є фірма «Поліграф-Медіа», також існуючий на ринку досить довго, близько 10 років. У них дуже добре налагоджена дистрибуція. Рекламно-виробнича компанія «Полістиль» також виробляє велику кількість різноманітних видань. Але вони дуже низької якості за середніми цінами [2].

Основними конкурентними перевагами НВТ «ППП» є більш низька ціна продукції і висока якість.

В даний час в галузі поліграфічних послуг не спостерігається значної загрози з точки зору субститутів. Постачальники галузі мають значну ринкову владу, оскільки в ній домінує невелика кількість підприємств. Виявом ринкової влади постачальників є підвищення цін поставок на вихідні матеріали, що призводить до значного зменшення прибутковості друкарень галузі, які не мають можливості перенести вищі витрати на витрати виробництва. Ринкова влада покупців на ринку поліграфічних послуг не є настільки значною. Реалізація чергового нового замовлення і повторна закупівля продукції замовником, як правило, важко прогнозована.

За результатами PEST-аналізу отримали наступні результати. Найбільше сильний позитивний вплив надають технологічні чинники, особливо важливим є постійний склад кваліфікованих працівників для розробки нових матеріалів і технологій, які роблять позитивний вплив на розвиток ринку поліграфії.

Для компанії НВТ «ППП» дані фактори мають також стратегічну важливість, тому що компанія робить ставку на послуги друку буклетів як основний канал просування, що дозволить компанії зберегти високий рівень прибутковості і збільшити свою конкурентоспроможність.

Основна причина невисоких темпів зростання в сегменті поліграфічних послуг – збільшення обсягів скорочення бюджетів видавництва і рекламних агентств на тлі загальної кризи.

Соціальні чинники, як ми спостерігаємо, надають досить сильний вплив, особливо в умовах кризи, причому ступінь впливу цих факторів більше, ніж політичних чинників. Політичні фактори мають незначний негативний вплив.

Відносно програми дій компанії НВТ «ППП», в зв'язку з виявленими впливом факторів макросередовища, можна відзначити, що даний вплив викликано впливом неконтрольованих факторів, тому необхідний облік даного впливу при управлінських рішеннях, що здійснюються в компанії.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство займає досить стійку позицію в поліграфічній галузі, має переваги в області нових розробок і витрат, підтримує високий рівень технології, розширює асортимент поліграфічної продукції і послуг і освоює нові сегменти ринків збуту.

Також значною перевагою компанії є наявність кур'єрської служби та власного автотранспорту. Замовниками друкарні є великі видавництва і рекламні агентства, воно виробляє широкий асортимент поліграфічної продукції, що дозволяє використовувати комплексні рішення. Слабкою стороною підприємства є високі витрати на виробництво і зміст компанії в цілому, погано організована реклама і складський облік.

Загрозу діяльності підприємства несуть зміни умов кредитування і нестабільність українського законодавства. Розширення географічної зони присутності компанії на ринку Дніпра, області та сусідніх областей, поява нових матеріалів і технологій, можливість пільгового кредитування відображають виробничі можливості підприємства.

На підставі проведеного SWOT-аналізу пропонується дотримуватися наступальної стратегії, а саме виведення нових інноваційних розробок в привабливому цільовому сегменті та оборонна стратегія для існуючих ринків, активізація просування вже відомої продукції компанії [3].

Список використаних джерел

1. НВТ «ППП» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pfs.com.ua/>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова укр.
2. Виробничо-поліграфічні підприємства м. Дніпро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://list.in.ua/poligraficheskie>, вільний. – Загол. з екрану. – Мова рос.
3. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг / Гаррі Беквіт. – К.: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 192 с.